



BACHELORARBEIT

Herr
Alexander Schnell

Die Möglichkeiten vereinseigener TV-Kanäle für Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel VfL Bochum 1848

2014

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Die Möglichkeiten vereinseigener TV-Kanäle für Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel VfL Bochum 1848

Autor:
Alexander Schnell

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11sJ1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker Kreyher

Zweitprüfer:
Heinz-Ludwig Nöllenburg

Einreichung:
Kaiserslautern, 20.01.2014

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

The opportunities of club television-channels for public relations using the example of VfL Bochum 1848

author:

Alexander Schnell

course of studies:

Applied Media

seminar group:

AM11sJ1-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker Kreyher

second examiner:

Heinz-Ludwig Nöllenburg

submission:

Kaiserslautern, 20.01.2014

Bibliografische Angaben

Schnell, Alexander:

Die Möglichkeiten vereinseigener TV-Kanäle für Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel VfL Bochum 1848

The opportunities of club television-channels for public relations using the example of VfL Bochum 1848

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Referat:

In der vorliegenden Arbeit zum Thema „Möglichkeiten vereinseigener TV-Kanäle für Öffentlichkeitsarbeit“ soll dargestellt werden, inwieweit ein Verein durch den Einsatz eines solchen Mediums seine Öffentlichkeitsarbeit und sein Markenimage verbessern kann.

Am Beispiel des VfL Bochum 1848 sollen konkrete Möglichkeiten aufgezeigt werden, die ein Verein bei der Gestaltung und der Nutzung eines TV-Kanals hat. Soziale Netzwerke spielen ebenfalls eine wichtige Rolle.

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-------------|
| Inhaltsverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VII |
| Abbildungsverzeichnis | VIII |
| 1 Einleitung..... | 1 |
| 1.1 Aufbau der Arbeit | 1 |
| 2 Öffentlichkeitsarbeit..... | 3 |
| 2.1 Definition | 3 |
| 2.2 Arten der Öffentlichkeitsarbeit | 6 |
| 2.2.1 Interne Kommunikation | 7 |
| 2.2.2 Externe Kommunikation | 9 |
| 2.2.3 Multiplikatoren..... | 11 |
| 2.3 Krisenkommunikation | 12 |
| 2.3.1 Ziele der Krisenkommunikation | 13 |
| 2.3.2 Vertrauen und Glaubwürdigkeit..... | 14 |
| 2.3.3 Kommunikationsstrategien | 14 |
| 2.4 Situationsanalyse | 15 |
| 2.4.1 SWOT-Analyse | 16 |
| 2.5 Instrumente und Maßnahmen | 18 |
| 3 Markenkommunikation | 22 |
| 3.1 Definition..... | 23 |
| 3.2 Wirkung von Markenkommunikation..... | 24 |
| 3.3 Funktion aus Nachfrager- und Anbieterperspektive..... | 24 |
| 3.3.1 Nachfragerperspektive | 25 |
| 3.3.2 Anbieterperspektive | 26 |
| 3.4 Bedeutung einer Marke | 28 |
| 3.5 Markenidentität (Brand Identity) | 29 |
| 3.6 Beziehung von Markenidentität und Unternehmensidentität..... | 31 |
| 3.6.1 Corporate Communications..... | 32 |
| 3.6.2 Corporate Design..... | 32 |
| 3.6.3 Corporate Behavior | 32 |
| 3.7 Das 5-Stufen-Modell der Markenführung..... | 33 |
| 3.8 Brand Communities..... | 35 |

| | | |
|----------|---|-------------|
| 3.8.1 | Definition von Brand Communities | 35 |
| 3.8.2 | Einfluss von Brand Communities..... | 36 |
| 3.8.3 | Formen der Interaktion..... | 37 |
| 4 | Social Media | 39 |
| 4.1 | Web 2.0 | 39 |
| 4.2 | Instrumente | 40 |
| 4.3 | Soziale Netzwerke | 41 |
| 4.3.1 | Facebook | 42 |
| 4.3.2 | Twitter | 44 |
| 4.3.3 | YouTube | 45 |
| 4.3.4 | Xing | 46 |
| 5 | VfL Bochum 1848 | 48 |
| 5.1 | Aufsichtsrat und Vorstand | 49 |
| 5.2 | Leitbild des Vereins..... | 50 |
| 5.3 | Vereinseigene Medien | 51 |
| 5.3.1 | Stadionmagazin | 52 |
| 5.3.2 | Homepage | 53 |
| 5.3.3 | Facebook | 54 |
| 5.3.4 | Twitter | 55 |
| 5.4 | VfL1848.tv..... | 56 |
| 6 | Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung für TV-Kanäle im Profifußball .. | 62 |
| | Literaturverzeichnis | IX |
| | Anlagen..... | XIX |
| | Eigenständigkeitserklärung | XXII |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|----|--------------------------|
| CI | Corporate Identity |
| CD | Corporate Design |
| CC | Corporate Communications |
| CB | Corporate Behavior |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Abbildung 1: Vernetzungsstruktur von Public Relations..... | 4 |
| Abbildung 2: Modell der Public Relations Funktion..... | 5 |
| Abbildung 3: Interne Kommunikation..... | 8 |
| Abbildung 4: Werttreiber und Value Links der externen Kommunikation..... | 9 |
| Abbildung 5: Multiplikatoren in der Öffentlichkeitsarbeit..... | 11 |
| Abbildung 6: Mediennutzung 14-49 Jahre | 12 |
| Abbildung 7: Situationsanalyse | 16 |
| Abbildung 8: SWOT-Analyse..... | 17 |
| Abbildung 9: Eigenschaften von PR-Instrumenten | 21 |
| Abbildung 10: Markenkompetenz | 22 |
| Abbildung 11: Nachfragerperspektive..... | 25 |
| Abbildung 12: Anbieterperspektive | 27 |
| Abbildung 13: Markenidentitätsstruktur..... | 30 |
| Abbildung 14: Corporate Identity und Corporate Image | 31 |
| Abbildung 15: Stufenmodell Markenführung..... | 33 |
| Abbildung 16: Interaktion innerhalb von Brand Communities..... | 37 |
| Abbildung 17: Grafik Web 2.0..... | 40 |
| Abbildung 18: Überblick Social Media | 41 |
| Abbildung 19: Top 10 der Unternehmen in Facebook..... | 43 |
| Abbildung 20: Vereinswappen VfL Bochum 1848..... | 48 |
| Abbildung 21: Verweis auf vereinseigenen YouTube-Kanal | 52 |
| Abbildung 22: Verweis auf vereinseigene Medien | 53 |
| Abbildung 23: Homepage VfL Bochum 1848..... | 53 |
| Abbildung 24: Facebook-Profil VfL Bochum 1848 | 54 |
| Abbildung 25: Twitter-Profil VfL Bochum 1848 | 55 |
| Abbildung 26: VfL-Spieler bei Twitter | 56 |
| Abbildung 27: YouTube-Kanal VfL Bochum 1848..... | 57 |
| Abbildung 28: Videoproduktion VfL Bochum 1848..... | 58 |
| Abbildung 29: Angebotsvergleich Konkurrenz | 59 |
| Abbildung 30: Tagebuch Patrick Fabian | 60 |

1 Einleitung

Das Thema Fußball ist in der Gesellschaft etabliert und kaum jemand kann sich dem entziehen. In allen Bereich des täglichen Lebens ist Fußball präsent. Ob in der Werbung oder als Gesprächsthema unter Freunden. Ein Verein versteht sich heute als Unternehmen und hat mit vielen Teilöffentlichkeiten zu tun. Meinungsmärkte sind von Bedeutung, zu denen Fans, Sponsoren und Journalisten gehören. Ein Verein ist als ein Kommunikationsobjekt zu betrachten. Wirtschaftliche Interessen spielen für Vereine eine ebenso wichtige Rolle. Mit Hilfe der Öffentlichkeitsarbeit soll auf Interessen der Vereine aufmerksam gemacht werden. Durch die hohe gesellschaftliche Affinität zum Fußballsport sind die Vereine zu einem Mitteilungssubjekt innerhalb der Medienlandschaft geworden.

Durch die über Jahre veränderte Wahrnehmung des Fußballsports müssen sich Vereine mit den veränderten Gegebenheiten auseinandersetzen. Welche Möglichkeiten eröffnen sich der Öffentlichkeitsarbeit im Bereich des Fußballs? Welche Bedeutung hat die Öffentlichkeitsarbeit/PR-Arbeit für einen Fußball-Verein? Welche Rolle spielen die sozialen Medien in der Öffentlichkeitsarbeit?

Der wirtschaftliche Faktor eines Profivereins wird mit steigendem Interesse größer. Durch die zunehmende Medienpräsenz und der Entertainisierung des Fußballs müssen sich Vereine positiv darstellen. Dafür muss sich ein Verein die Frage stellen, welches Selbstbild er in der Gesellschaft verkörpern will.

1.1 Aufbau der Arbeit

Die vorliegende Arbeit besteht aus fünf Teilen:

Der erste Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit dem Thema Öffentlichkeitsarbeit. Definitionen, Ziele und Arten von Öffentlichkeitsarbeit werden beschrieben und deren Relevanz herausgestellt.

Im zweiten Teil geht es um Markenkommunikation. Ein Verein oder Unternehmen repräsentiert eine Lebenseinstellung und Identität. Aus diesem Grund werden die Beziehungen, in denen Kunden und Unternehmen zueinander stehen erläutert und deren

Funktion erklärt. Wie lässt sich eine Markenidentität generieren und eine Brand Community bilden.

Im dritten Teil geht es um die sozialen Medien. Welche Instrumente stehen Vereinen und Unternehmen zur Verfügung, um mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten. Zudem wird geklärt, welche sozialen Medien für Vereine von Bedeutung sind und welche Möglichkeiten sich im Web 2.0 bieten.

Im vierten Teil folgt das Praxisbeispiel des VfL Bochum 1848. Welche Instrumente bedient der Verein und mit welchem Konzept verweist er auf seinen vereinseigenen TV-Kanal. Anhand des YouTube-Kanals VfL1848.tv wird aufgezeigt, welche sozialen Medien der Verein bedient, um eine hohe Besucherzahl auf dem Kanal zu generieren. Soziale Medien nehmen eine entsprechend wichtige Rolle für den VfL Bochum 1848 ein.

Im fünften Teil werden Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen benannt, die dem Verein eine Steigerung des Absatzes und einen Anstieg der Besucher auf VfL1848.tv versprechen.

2 Öffentlichkeitsarbeit

Public Relations, dass von verschiedenen Autoren als Synonym für den Begriff Öffentlichkeitsarbeit, Organisationskommunikation oder Kommunikationsmanagement verstanden wird, betrachtet öffentliche Kommunikation als eine Form der zwischenmenschlichen Kommunikation, um einen Kommunikationspartner gezielt zu beeinflussen. Um dieses Ziel zu erreichen dient der Aufbau von Vertrauen. Die Öffentlichkeitsarbeit ist daran interessiert, bei möglichen Konfliktthemen eine sachliche Übereinstimmung zwischen den Teilöffentlichkeiten und einem Unternehmen zu erarbeiten [vgl. Meiert 2007].

2.1 Definition

Der Begriff Öffentlichkeitsarbeit wird von verschiedenen Autoren unterschiedlich interpretiert. Es kann auf keine genaue Definition verwiesen werden. Was dazu führt, dass Öffentlichkeitsarbeit mit Sponsoring, interner Kommunikation oder Werbung verwechselt wird. In den unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen besteht kein exakt definiertes Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit. Die unterschiedlichen Auffassungen zu beschreiben würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen, daher können in dieser Arbeit nur exemplarisch Definitionen genannt werden.

Wird das Wort Public Relations übersetzt, bezeichnet der Begriff die Beziehungen eines Unternehmens zur Öffentlichkeit. Öffentlichkeitsarbeit umschreibt:

1. ein innerhalb einer Organisation geschaffener Aufgabenbereich, der zuständig für das Kommunikationsmanagement ist [vgl. Herbst 2001, 12],
2. eine durch die gesellschaftlichen Veränderungen hervorgerufene Professionalisierung des Berufsfeldes,

3. ein entstandener Schnittpunkt im Spannungsfeld von gesellschaftlichen und politischen Organisationen mit gemeinsamen Interessensgruppen. [vgl. Pauli 1999, 2-3].

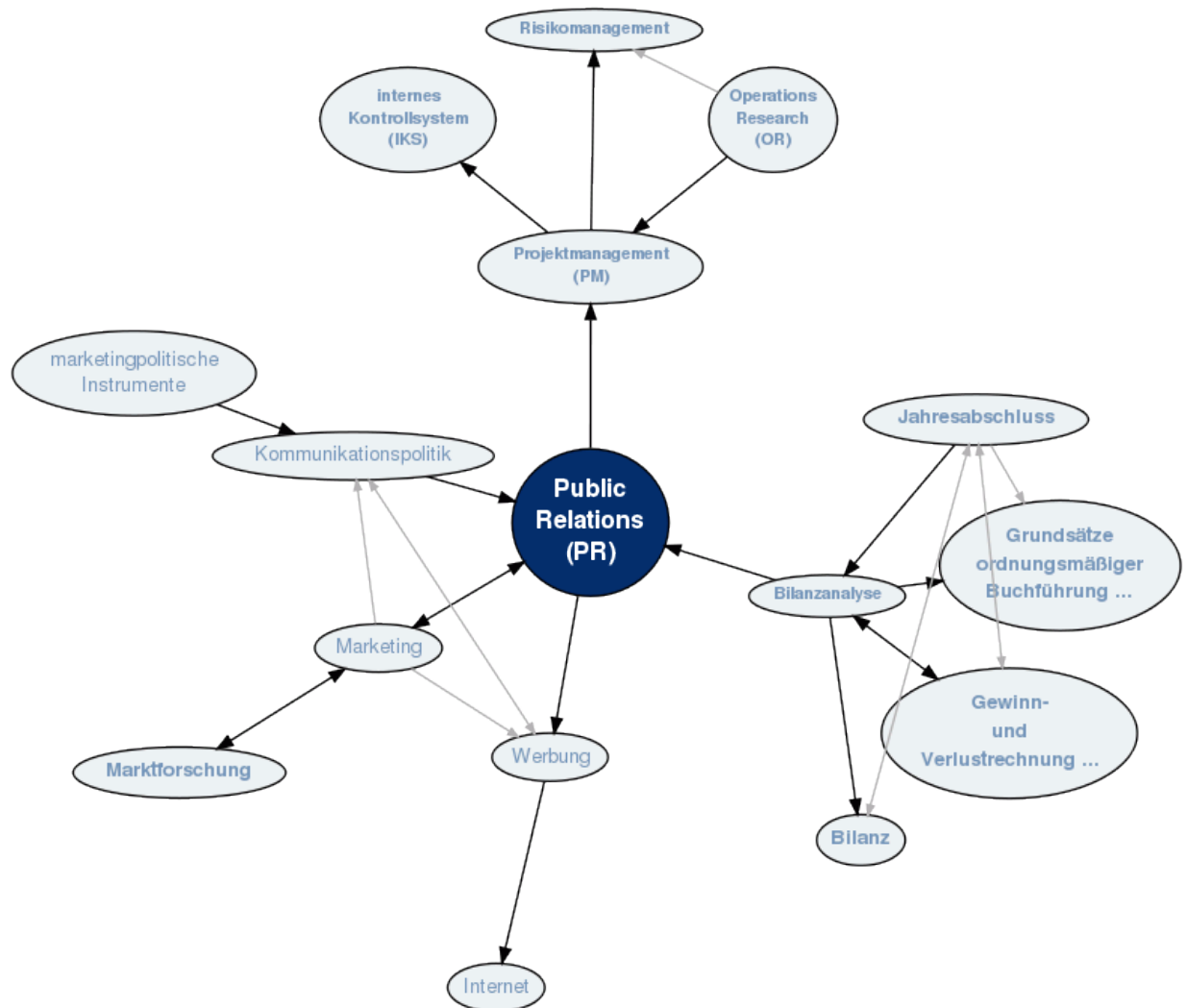


Abbildung 1: Vernetzungsstruktur von Public Relations

(Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/54933/public-relations-pr-v11.html> Stand: 16.11.2013).

Im Bereich der Wirtschaft wird marktorientiert gehandelt. Öffentlichkeitsarbeit wird aus diesem Grund im Bereich eines geschlossenen Marketingkonzepts verstanden und bildet im Marketing-Mix der Kommunikationspolitik gemeinsam mit der Produkt-, Distributions-, und Absatzpolitik ein Kommunikationsinstrument [vgl. Becker 2002, 5].

Jochen Becker versteht den Aufgabenbereich von Öffentlichkeitsarbeit zwischen dem Unternehmen und der Teilöffentlichkeit mit der agiert werden muss. Die Ziele eines Unternehmens müssen im Interesse der Teilöffentlichkeit liegen, um Akzeptanz zu schaffen und um der Unternehmensleitung die Ansprüche und Erwartungen der Öffentlichkeit darzulegen. Daraus lassen sich Strategien für Unternehmens- und Marketingkonzepte erarbeiten, um zielorientiert auf die Öffentlichkeit einzuwirken [vgl. Becker 2002, 603].

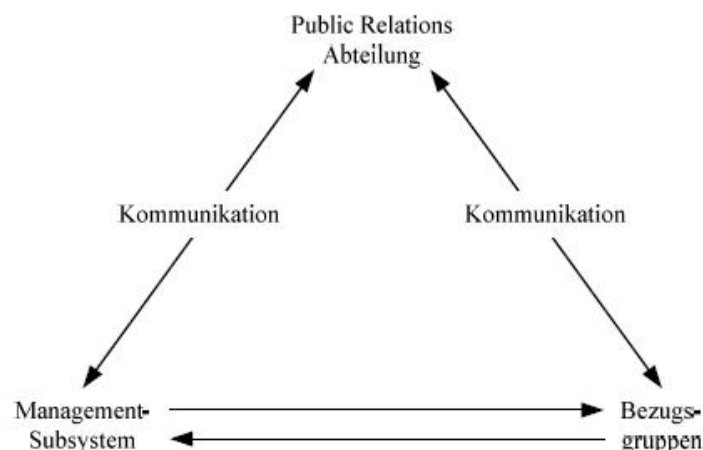


Abbildung 2: Modell der Public Relations Funktion

(Quelle: Grunig/Hunt 1984, 10 in der Darstellung von Szyszka 2005, 16)

Die Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens hat die Aufgabe bei der Öffentlichkeit das bestehende Vertrauen zu halten und zu stärken. Funktionen von Öffentlichkeitsarbeit können benannt werden.

1. Die Informationsfunktion als Bindeglied zwischen der Öffentlichkeit und dem Unternehmen
2. Die Kontaktfunktion zwischen Zielgruppe und Unternehmen
3. Die Imagefunktion zum Aufbau und Pflege des Unternehmensbildes
4. Die Stabilisationsfunktion sorgt für Resistenz bei Unternehmenskrisen
5. Die Kontinuitätsfunktion sorgt für ein gleichbleibendes Unternehmensbild nach innen und außen

6. Die Sozialfunktion, um der Öffentlichkeit zu dokumentieren, welche gesellschaftlichen und sozialbezogenen Leistungen das Unternehmen tätigt [vgl. Benkenstein 2001, 169].

Mit Hilfe von Öffentlichkeitsarbeit kommunizieren Unternehmen, Organisationen oder Institutionen ihre Interessen und Leistungen. James Grunig und Todd Hunt definierten Public Relations wie folgt: „*management of communication between an organization and its publics*“ [Grunig/Hunt 1984, 6].

Die Deutsche Public Relations Gesellschaft (DPRG) hat in Anlehnung an Grunig und Hunt eine vergleichbare Definition gegeben: Public Relations ist das stetige Bemühen, unter Berücksichtigung aktueller Forschungsergebnisse, bei der Öffentlichkeit auf Vertrauen und deren Pflege zu achten [vgl. DPRG 2006, 18].

Die Definitionen zeigen den Einfluss von Vertrauen im Berufsfeld der Öffentlichkeitsarbeit. Vertrauen ist nicht erzwingbar und erfordert einen umfassenden Arbeitsprozess von Unternehmen, bis sich Vertrauen bei Teilöffentlichkeiten einstellt [vgl. Kunczik 2002, 26].

Es kann festgehalten werden, dass unabhängig der verschiedenen Wirtschaftsdisziplinen Öffentlichkeitsarbeit und Marketing getrennt voneinander betrachtet werden können. Es besteht keine Abhängigkeit zwischen den Bereichen und können getrennt voneinander ausgeführt werden.

Als Anerkennung einer Definition für Öffentlichkeitsarbeit / Public Relations kann festgehalten werden, dass der Aufgabenbereich mit den verschiedenen Kommunikationsprozessen Unternehmen, Organisationen und Institutionen mit deren jeweiligen Teilöffentlichkeiten plant und steuert.

2.2 Arten der Öffentlichkeitsarbeit

Die überwiegend in den USA vertretene Meinung, dass Unternehmen entsprechend der öffentlichen Meinung ihre Kommunikationsprozesse strukturieren müssen, zeigt die

wechselseitige Beziehung von Public Relations. Öffentlichkeitsarbeit wird in intern und extern unterschieden [vgl. Walter 2004, 442 ff.].

Im den folgenden Kapiteln werden die Arten von Öffentlichkeitsarbeit dargestellt und die dazu notwendigen Instrumente.

2.2.1 Interne Kommunikation

Die Aufgaben der internen Öffentlichkeitsarbeit haben innerhalb eines Unternehmens eine Schlüsselfunktion. Diese trägt unter den Mitarbeitern dazu bei, die Unternehmensphilosophie intern und extern zu transportieren. Jeder Mitarbeiter kann als Botschafter des Unternehmens verstanden werden.

„Wenn Sie einen Dollar in Ihr Unternehmen stecken, so müssen Sie einen zweiten bereit halten, um das bekanntzugeben“ [Henry Ford zitiert nach Reichardt 1997, 22]

Kommunikationsfachleute müssen sicherstellen, dass ein Dialog zwischen Führungsebene und Belegschaft stattfindet. Eine offene interne Kommunikation beugt Missverständnisse zwischen Abteilungen vor, verhindert Unsicherheiten und Gerüchte innerhalb des Unternehmens und bezieht Mitarbeiter in Prozesse ein [vgl. Reichardt 1997, 21-22]. Das Einbeziehen in Entscheidungen und Abläufe hat Auswirkungen auf die Mitarbeitermotivation. Um den Mitarbeitern Informationen bereit zu stellen, bieten sich unterschiedliche Möglichkeiten der Übermittlung an. Entweder über eine klassische Mitarbeiterzeitschrift, einem „Schwarzen Brett“, Broschüren, Rundschreiben oder dem Intranet. Für eine höhere Glaubwürdigkeit und um mit den Mitarbeitern in Kontakt zu treten, können Betriebsversammlungen oder betriebsinterne Veranstaltungen dienen.

Auf Fragen und Wünsche der Belegschaft kann Bezug genommen werden [vgl. Schürmann 2004, 22].

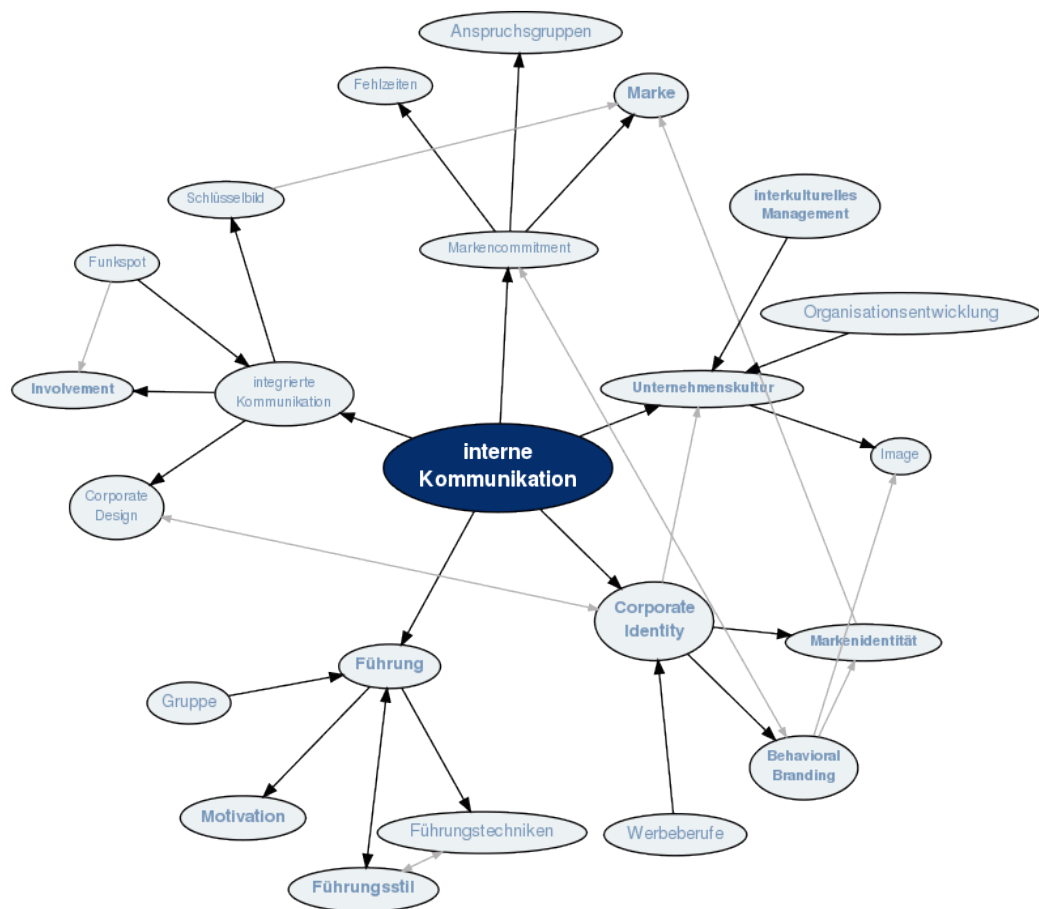


Abbildung 3: Interne Kommunikation

(Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326738/interne-kommunikation-v3.html> Stand: 18.11.2013).

In heutigen Unternehmen wollen Mitarbeiter aktiv in die Prozesse einbezogen werden und über Ziele, Aktivitäten und Erfolge informiert sein. Das gilt ebenfalls für Probleme und Schwierigkeiten. Die Grundsätze der Public Relations - Klarheit, Wahrheit und Einheit gelten ebenfalls bei der internen Öffentlichkeitsarbeit. Das stärkt das Gefühl von Zusammengehörigkeit innerhalb eines Unternehmens. Die Ziele sind leichter und geschlossener zu erreichen [vgl. Kunczik 2002, 327].

Die interne Öffentlichkeitsarbeit befolgt den Leitsatz des Autors Edward L. Bernays „PR begins at home“ [vgl. Merten 2007, 272].

2.2.2 Externe Kommunikation

Bei der externen Öffentlichkeitsarbeit ist es das Ziel, bei der Teilöffentlichkeit ein positives und kundenfreundliches Unternehmensbild darzustellen. Es wird gegenüber den Konkurrenz-Unternehmen ein Wettbewerbsvorteil angestrebt [vgl. Commatext – Externe Kommunikation 2013, 2-3]. Priorität in der Öffentlichkeit ist es, eine Aufmerksamkeit zu generieren, um von der angestrebten Teilöffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Folglich kann das Image des Unternehmens als Botschaft bei den Stakeholdern vermittelt werden [Schönefeld/Pfannenberger/Sass 2007, 2].

Um eine Reputation zu generieren müssen die Ziele und die soziale Verantwortung eines Unternehmens klar zu erkennen sein. So kann bei den Stakeholdern ein Aufbau an Reputation stattfinden. Dem Unternehmen wird zugetraut seine gesteckten Ziele und Erwartungen zu erfüllen und eine Umsetzungskompetenz zugesprochen. Diese Akzeptanz dient dem Unternehmen, seine gesteckten Ziele und Strategien zu erreichen. Der Wert von Vertrauen in ein Unternehmen eröffnet Handlungsspielräume („Licence to operate“) und ermöglicht die Unterstützung der Unternehmensziele durch externe Stakeholder [vgl. Schönefeld/Pfannenberger/Sass 2007, 2-3].

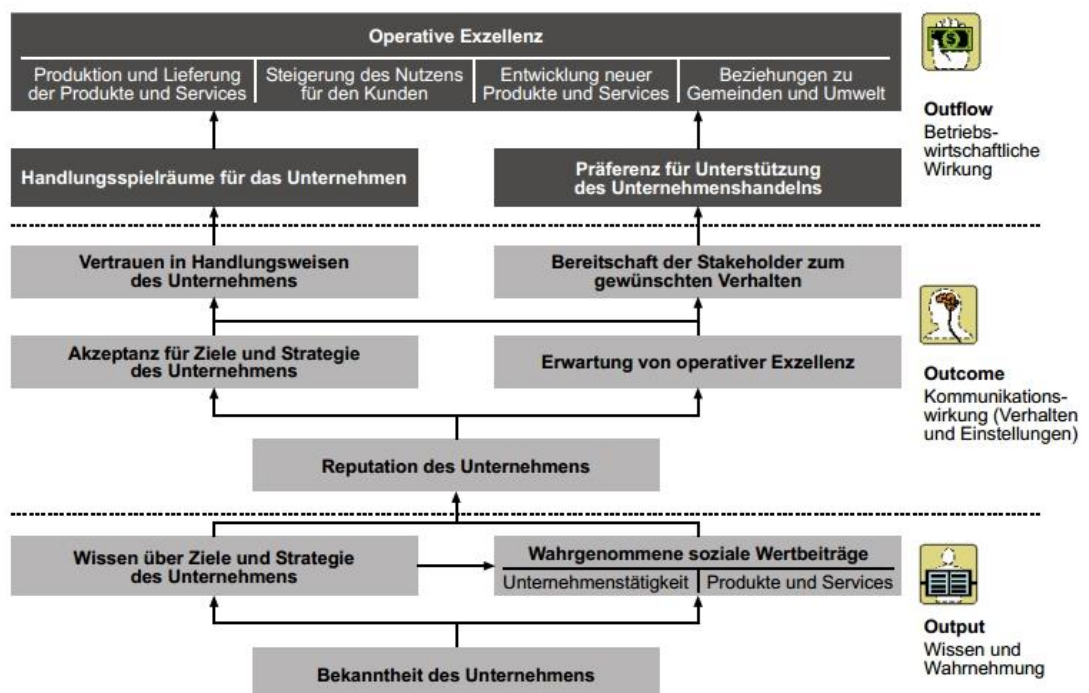


Abbildung 4: Werttreiber und Value Links der externen Kommunikation

(Quelle: Schönefeld/Pfannenberger/Sass 2007, 3).

Die externe Kommunikation bezieht sich auf die Produktkommunikation. Diese richtet sich an Kunden, Zulieferer und an die interessierte Teilöffentlichkeit. Dieser Kommunikationsvorgang ist Teil des Marketing-Mix. Die externe Kommunikation kann sich auf die Mitarbeitermotivation auswirken [vgl. Winterstein 1996, 8]. Berichte im redaktionellen Umfeld haben eine größere Glaubwürdigkeit und informieren eine Vielzahl von Menschen zu geringeren Kosten. Die redaktionelle Arbeit bezieht sich auf die relevanten Bezugsgruppen. Märkte, potentielle Kunden Lieferanten und die bundesweite Öffentlichkeit, mit Vertretern der Medien und Politikern [vgl. Pauli 1999, 21].

Dazu zählen:

- Tageszeitungen / Wochenblätter
- Stadtmagazin
- Publikumszeitschriften
- Fachzeitschriften
- Hörfunk
- Fernsehen
- Online
- Agenturen
- Redaktionsbüros, freie Journalisten [Speldrich 2003, 13]

Um redaktionelle Texte oder Filmaufnahmen bei Medien in Umlauf zu bringen, bieten sich verschiedene externe Kommunikationstools an. Zum einen kann auf eine klassische Pressekampagne, eine Pressekonferenz, oder ein Expertengespräch zurückgegriffen werden. Fachartikel und Pressemittelungen sind ebenfalls Werkzeuge der externen Kommunikation [vgl. Speldrich 2003, 14].

2.2.3 Multiplikatoren

Der Begriff „Multiplikator“ wird im Duden wie folgt erläutert: „Person, Einrichtung, die Wissen und Information weitergibt und zu deren Verbreitung, Vervielfältigung beiträgt“.

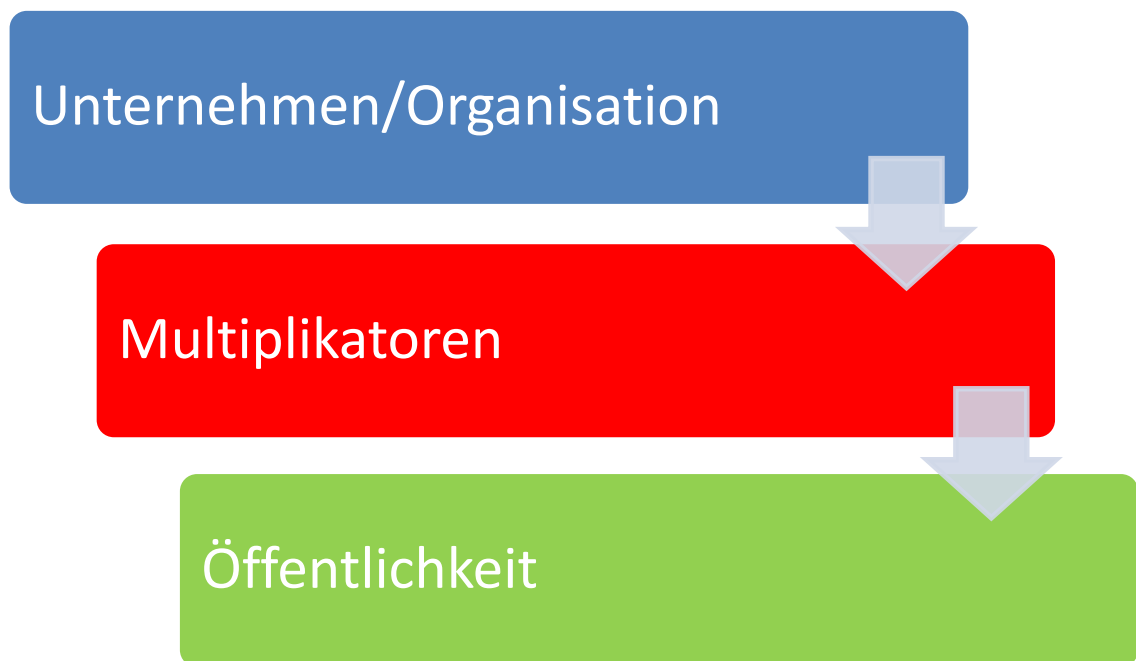


Abbildung 5: Multiplikatoren in der Öffentlichkeitsarbeit

(Quelle: Eigene Darstellung: Bartel 2010, 7).

Klassischer Multiplikator und Meinungsführer ist der Journalist. Journalisten genießen in der Bevölkerung Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Aus diesem Grund können sie die Meinung der Öffentlichkeit erheblich beeinflussen [vgl. Bartel 2010, 8]. Blogger und Online Influencer spielen als Multiplikatoren eine Rolle [vgl. Holzinger/Sturmer 2012, 189]. Die Zusammenarbeit mit den Meinungsmachern stellt einen wesentlichen Inhalt der Öffentlichkeitsarbeit dar.

Durch eine neue Studie der SevenOne Media wurde festgestellt, dass die Mediennutzung der Öffentlichkeit im Jahr 2012 im Vergleich zu 2002 erheblich gestiegen ist. Durchschnittlich befasst sich ein Bürger knapp zehn Stunden am Tag mit Medien (Fernsehen, Radio, Computer, Zeitschriften) [vgl. Patalong 2013].

Mediennutzung 2012

| Medium | Nutzungsminuten pro Tag | Veränderung zu 2002 (gerundet) |
|---|--------------------------------|---------------------------------------|
| Fernsehen | 205 | +9% |
| Radio | 149 | -7% |
| Internet | 107 | +350% |
| PC/Videospiele | 38 | +50% |
| Buch | 33 | -1% |
| Zeitung | 19 | -20% |
| Video/DVD | 18 | -16% |
| Zeitschrift | 8 | -50% |
| Teletext | 3 | >1% |
| Kino | 3 | >1% |
| Daten: SevenOne Media, bezogen auf Zielgruppe 14-49 Jahre | | |

Abbildung 6: Mediennutzung 14-49 Jahre

(Quelle: Adler/Knuth/Neumüller, 7 übernommen aus Patalong 2013).

Das Internet erlangt bei den Konsumenten verstärkt an Beliebtheit. Im Vergleich zum Jahr 2002 eine Steigerung von 350% der untersuchten Bezugsgruppe. Bei den Internetnutzern sind es 55%, die auf Videos im Internet zurückgreifen und soziale Netzwerke nutzen [Adler/Knuth/Neumüller 2012, 8]. Durch die gesteigerte Mediennutzung nehmen Multiplikatoren einen elementaren Stellenwert bei der Öffentlichkeitsarbeit ein.

2.3 Krisenkommunikation

Krisenkommunikation bezeichnet einen kommunikativen Prozess, der vom Normalzustand abweicht und ein Risikopotenzial aufweist [vgl. Pauli 1999, 147].

„Krisen sind ungeplante und ungewollte Prozesse von begrenzter Dauer und Beeinflussbarkeit sowie mit ambivalenten Ausgang. Sie sind in der Lage, den Fortbestand der gesamten Unternehmung/Organisation substanziell und nachhaltig zu gefährden oder sogar unmöglich zu machen“ [Krystek 1987, 6 f.].

Eine genaue Kommunikationsrichtlinie kann erst im Krisenfall erarbeitet werden, um Zuständigkeiten und Verantwortlichkeiten festzulegen. Die Reduzierung von Vertrauensverlust und eines drohenden Imageschadens stehen im Vordergrund bei der Kommunikation zwischen der Teilöffentlichkeit und den involvierten Multiplikatoren [vgl. BMI-Krisenkommunikation 2008, 14].

2.3.1 Ziele der Krisenkommunikation

Das Ziel von Krisenkommunikation ist es die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen eines Unternehmens zu erhalten oder zurückzugewinnen [vgl. Lambeck 1992, 9]. Um bei der Krisenkommunikation erfolgreich sein zu können, ist eine Situationsanalyse der Gegebenheiten erforderlich. Heißt: es müssen genaue Kenntnisse über die Situation und den IST-Zustand vorliegen. Welche Art und Ursache hat die Krise und welche Personengruppen sind involviert [vgl. Klimke/Schott 1993, 65 f.].

Oftmals zeichnen sich Krisen schon im Vorfeld ab und erscheinen nicht zufällig. Um diese Vorboten zu erkennen, sollten Fachkräfte im Unternehmen tätig sein, die sich mit solchen Szenarien auskennen, um darauf entsprechend zu reagieren [vgl. Lambeck 1992, 18]. Die beste Möglichkeit Krisen zu bewältigen besteht darin, überhaupt keine Krise aufkommen zu lassen. Sollte es passiert sein, versucht das Unternehmen mit einer klaren, transparenten und offenen Kommunikation das Vertrauen der betroffenen Personengruppen und der Öffentlichkeit zurückzugewinnen. Die Glaubwürdigkeit und das Image des Unternehmens kann wieder hergestellt werden [vgl. Lambeck 1992, 9].

2.3.2 Vertrauen und Glaubwürdigkeit

In jeder Krise kann ein Vertrauensverlust entstehen, wenn das Handeln eines Unternehmens im Widerspruch mit der Wahrnehmung der Öffentlichkeit steht. Die Öffentlichkeit erwartet ein entsprechendes Verhalten, dass bei entgegengesetztem Handeln des Unternehmens zu einem Vertrauensverlust führt. Das Selbstbild eines Unternehmens ist entscheidend. Eine starke Unternehmensidentität ist vertrauenswürdig. Vertrauen wird ausschließlich Unternehmen entgegengebracht, die wissen woher sie kommen und was sie wollen.

„Die Glaubwürdigkeit stellt in diesem Fall ein Informationssurrogat dar und ist immer dann wichtig, wenn ein Individuum Entscheidungen oder Handlungen auf kommunizierten, nicht direkt nachprüfaren Informationen begründet“ [Küster-Rohde 2010, 7].

Vertrauen muss in den Köpfen der Menschen wachsen. Verhält sich ein Unternehmen seit Jahren homogen wird diesem eine Glaubwürdigkeit in der Gesellschaft zuteil. Glaubwürdigkeit und Akzeptanz stehen in unmittelbarem Zusammenhang. Unternehmen die vorbehaltlos den Dialog mit der Öffentlichkeit suchen und informieren erhalten das Vertrauen. Je stärker eine Beziehung zwischen einem Unternehmen und dessen Zielgruppe ist, desto gefestigter ist das Vertrauen in das Unternehmen [vgl. Herbst 1999, 25 f.].

2.3.3 Kommunikationsstrategien

Bei jeder Krise stellt sich die Frage der Krisenkommunikationsstrategie. Das Unternehmen muss sich zwischen der offensiven und der defensiven Kommunikation entscheiden. Die Krisensituation in der sich ein Unternehmen befindet spielt eine entscheidende Rolle.

Offensive Kommunikation:

Bei der offensiven Kommunikation werden Informationen unverzüglich an Journalisten und Medienvertreter (Multiplikatoren) weitergeleitet. Es wird verhindert, dass eine fehlerhafte Berichterstattung an die Öffentlichkeit gelangt. Diese Vorgehensweise schützt die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen des Unternehmens, da mit der Krise offen und vorbehaltlos umgegangen wird. Der Öffentlichkeit wird das ganze Ausmaß der Krise geschildert. Ursache und Konsequenz müssen klar herausgearbeitet werden [vgl. BMI-Krisenkommunikation 2008, 16].

Defensive Kommunikation

Bei der defensiven Kommunikation werden Informationen vom Unternehmen vorerst zurückgehalten und graduell an die Medienvertreter weitergeleitet. Dies kann passieren, wenn es keine Zuständigkeiten im Unternehmen für das Krisenmanagement gibt. Das führt in der Öffentlichkeit kurzerhand zu einem Vertrauensverlust, da der Eindruck entsteht, dass das Unternehmen etwas zu verschleiern hat. Die fehlerhafte und spekulative Berichterstattung die bei der offensiven Berichterstattung verhindert wurde, ist bei der defensiven Kommunikationsstrategie nicht zu verhindern [BMI-Krisenkommunikation 2008, 16].

2.4 Situationsanalyse

Die Planung nimmt eine wichtige Rolle in der Öffentlichkeitsarbeit ein. Ein Unternehmen bedient sich der Situationsanalyse als internes Kommunikationstool. Welches Image mit Blick auf die Konkurrenz hat das Unternehmen bei der Öffentlichkeit [vgl. Meiert 2007].

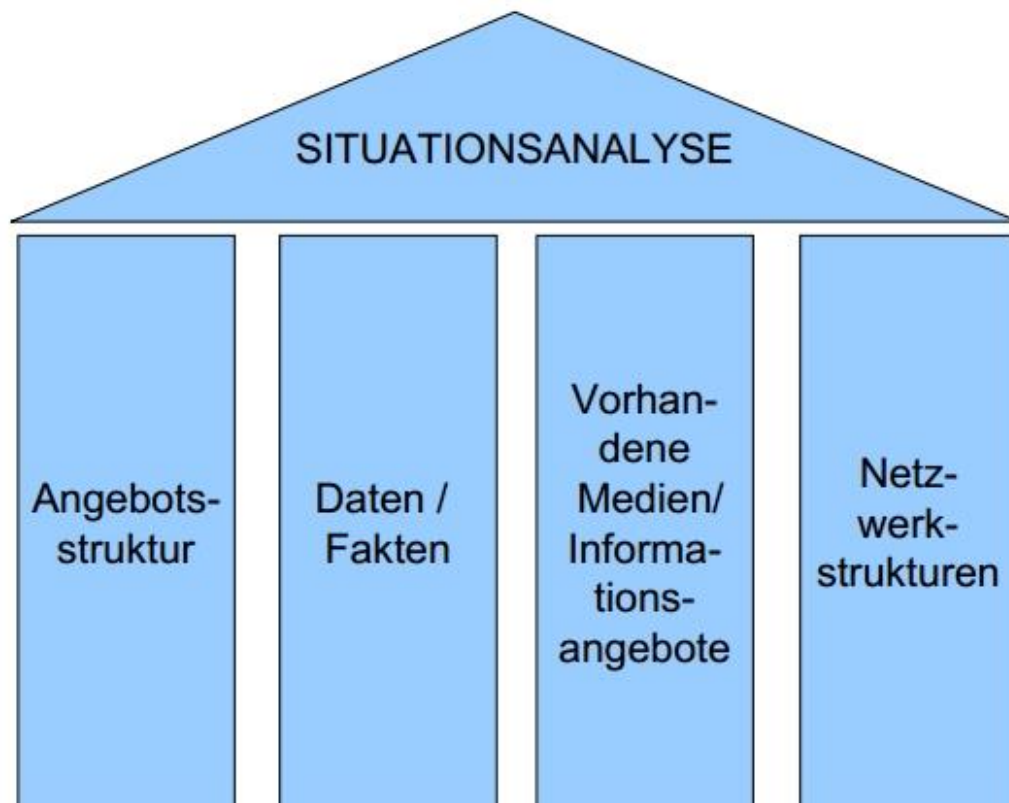


Abbildung 7: Situationsanalyse

(Quelle: http://www.ruem-berlin.de/fileadmin/user_upload/Download/Situationsanalyse.pdf Stand: 20.11.2013).

In der Situationsanalyse werden die Stärken und Schwächen eines Unternehmens untersucht. Dies geschieht als Teil des *strategischen Evaluationsplans*. Dieser befasst sich mit der Erfassung, Bewertung und Kontrolle [vgl. Besson 2008, S. 11]. Durch die Beeinflussung von Dynamik und Komplexität im Umfeld eines Unternehmens erlangt die Situationsanalyse an Bedeutung. In der Planung wird nüchtern und systematisch die Markt- und Unternehmenssituation entwickelt, um Grundsätze für das Marketing abzuleiten [vgl. Nieschlag/Dichtl/Hörschgen 1997, 871].

2.4.1 SWOT-Analyse

Die SWOT-Analyse untersucht die Stärken (Strengths), Schwächen (Weaknesses), Chancen (Opportunities) und Gefahren (Threats), die ein Unternehmen in Bezug auf den

Markt aufweist. Unterschieden wird in die interne Stärken-Schwächen-Analyse des Unternehmens und der Chancen-Risiken-Analyse, die sich unmittelbar auf den potentiellen Markt bezieht [vgl. Martin 2009, 62].

| | | Interne Faktoren | |
|------------------|--------------------------------------|--|--|
| | | S Strength Stärken | W Weakness Schwächen |
| Externe Faktoren | O Opportunities Chancen | SO-Situation Stärken einsetzen um Chancen zu nutzen | WO-Situation Schwächen über- winden durch Nutzung von Chancen |
| | T Threats Risiken | ST-Situation Stärken einsetzen um Risiken abzuwehren | WT-Situation Reduzierung der Schwächen und Vermeiden von Risiken |

Abbildung 8: SWOT-Analyse

(Quelle: <http://www.thessenvitz.de/Bilder/SWOT.jpg> Stand 24.11.2013).

Es gilt der allgemeine Grundsatz: „Stärken stärken und Schwächen schwächen.“ [Pelz 2013, 7]

Stärken und Schwächen:

Wie in Kapitel 2.3.1 kurz dargestellt, werden die Stärken und Schwächen auf das Unternehmen bezogen. Das Unternehmen wird intern analysiert, um festzustellen welche Ressourcen zur Verfügung stehen. Es wird auf die *Potenzialanalyse* zurückgegriffen, mit der ein IST-Profil erstellt wird. Das Potential und die Fähigkeiten des Unternehmens werden aufgezeigt. Die *Konkurrenzanalyse* ist ebenfalls ein Bestandteil. Diese befasst sich mit der unmittelbaren Marktkonkurrenz und ergibt zusammen mit der *Potentialanalyse* ein genaues Profil der Stärken und Schwächen des Unternehmens [vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg 2008, 234 ff.].

Chancen und Risiken:

Jedes Unternehmen verfügt über Chancen und Risiken. Das gilt ebenfalls für das Umfeld. Es soll aufgezeigt werden, welche Erfolgspotentiale im Unternehmen vorhanden sind und wie diese zu realisieren sind. Wachstumschancen sind genauso zu benennen, wie die Chancen für einzigartige Geschäftsmodelle. Bei Risiken gilt es zu benennen, welche Ereignisse sich negativ auf das Unternehmen auswirken können. Es wird in drei Risikoarten unterschieden.

- Umfeldrisiken die durch geänderte Gesetze oder dem Verhalten der Konkurrenz entstehen können und sich auf das Unternehmen auswirken.
- Operative Risiken die sich auf die tägliche Arbeit innerhalb des Unternehmens beziehen. Verantwortlich dafür können Mitarbeiter, Maschinen oder höhere Gewalt sein.
- Kreditrisiken die durch Forderungen von Fremunternehmen entstehen können

[vgl. Nagl 2011, 68]

2.5 Instrumente und Maßnahmen

„Die Gesamtheit sämtlicher Kommunikationsinstrumente und Maßnahmen eines Unternehmens, die eingesetzt werden, um das Unternehmen und seine Leistungen den relevanten internen und externen Zielgruppen der Kommunikation darzustellen [Bruhn 1997, 2].

Dies umfasst alle kommunikativen Werkzeuge der Öffentlichkeitsarbeit. Jede Art von Kommunikation kann ein Instrument sein [vgl. Lange-Kommunikation, 1].

Aus diesem Grund nimmt der Autor Bezug auf Instrumente die am häufigsten bei Unternehmen zum Einsatz kommen.

Pressemitteilung:

Diese Form bedient sich bei der Berichterstattung journalistischen Grundregeln. Die Information hat bei der Pressemitteilung (PM) Priorität. Die PM wird in einem sachlichen Schreibstil geschrieben und ist in einem objektiven Stil gehalten. Zusätzlich sollte ein einfaches, korrektes Deutsch verwendet werden. Auf Fremdwörter oder Fachsprache wird verzichtet [vgl. Martin 2009, 81]. Eine PM beinhaltet alle relevanten journalistischen W-Fragen [vgl. Lankau 2001, 14].

Pressekonferenz:

Die Pressekonferenz (PK) ist ein ideales Instrument um zeitgleich unterschiedliche Medien zu erreichen. Den Multiplikatoren ist es möglich die gelieferten Informationen schriftlich, oder mit Bild und Ton zu erfassen. Die Fachpresse und Journalisten haben die Möglichkeit Rückfragen zu stellen, um O-Töne zu generieren. Die PK eignet sich v.a. bei Themen die das Personal, Kampagnen oder Projekte betreffen. Den Journalisten wird eine Pressemappe mit allen wichtigen Informationen zum Thema überreicht. Missverständnisse sollen vermieden und den Journalisten die Arbeit erleichtert werden. Es bietet sich an, die Pressemappe in ausgedruckter und elektronischer Form zu überreichen [vgl. Martin 2009, 82]

Pressegespräch:

Das Pressegespräch ist vergleichbar mit der PK, mit dem Unterschied der Gruppengröße. Den Medienvertretern wird die Möglichkeit gegeben in kleiner Runde über Hintergründe eines Themas zu erfahren. Man unterscheidet in offizielle und informelle Gespräche. Bei offiziellen Gesprächen dürfen die Aussagen im Nachhinein veröffentlicht bzw. vervielfältigt werden. Bei informellen Gesprächen werden die Informationen weder aufgenommen (Video, Ton und Print), noch dürfen diese im Anschluss veröffentlicht werden. Das Pressegespräch dient der Erfassung von Hintergründen und Abläufen innerhalb eines Unternehmens [vgl. Martin 2009, 81]

Interview:

Dieses Instrument bietet sich an, um das Unternehmen persönlicher darzustellen. Das gibt den Medienvertretern die Möglichkeit im Gespräch Fragen und Antworten als gesamtes Interview auszustrahlen. Oder die gesammelten O-Töne bei Beiträgen zu nutzen. Um ein positives Bild des Unternehmens abzugeben, ist es zu empfehlen, die Fragen vor dem Interview zu erhalten. Der Journalist darf sich bei der Ausübung seiner Tätigkeit nicht bedrängt fühlen [vgl. Martin 2009, 82].

Homepage:

Der Internet-Auftritt dient vielen Medienvertretern als ideales Mittel um einen ersten Blick auf das Unternehmen zu werfen. Aus diesem Grund sollte die Homepage seriös und professionell aussehen und mit Informationen über das Unternehmen gefüllt sein. Eine benutzerfreundliche Oberfläche gewährleistet den positiven Ersteindruck. Die Homepage dient als Visitenkarte im Internet. Die Pressestelle mit Telefonkontakt sollte in jedem Fall angegeben werden, um bei Anfragen von Journalisten tätig werden zu können [vgl. Reiter 2006, 58-59].

Event:

Veranstaltungen bieten einem Unternehmen im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit eine Plattform. Auf Messen und Veranstaltungen existiert unmittelbarer Kontakt mit Medienvertretern und interessierten Menschen, die sich über ein Unternehmen informieren wollen. Am Messestand des Unternehmens sollte eine Person stehen, die kompetent und professionell Fragen von Medienvertretern beantworten kann. Die Pressemappe kann als Kommunikationshilfe ebenfalls eingesetzt werden (siehe Kapitel 2. *Pressekonferenz*) [vgl. Grohmann 2008, 63 ff].

| | aktuell | ausführlich | Interaktiv | zugänglich |
|-----------|---------|-------------|------------|------------|
| Infobrief | + | - | - | + |
| Broschüre | - | + | - | + |
| Internet | + | + | + | - |
| Event | + | + | + | - |

Abbildung 9: Eigenschaften von PR-Instrumenten

(Quelle: Eigene Darstellung: Herbst 2007, 20)

3 Markenkommunikation

„Marken müssen für Konsumenten sinnvolle Erlebnisse schaffen“ [Munzinger/Musiol 2008, 206]

Ziel von Markenkommunikation ist es sich in der Wettbewerbssituation in der Unternehmen zueinander stehen abzugrenzen. Durch den hohen Einfluss den sich Konsumenten ausgesetzt sehen, fällt es zunehmend schwerer einen Konsumenten für seine Marke zu gewinnen. Es ist eine Herausforderung geworden durch Markenkommunikation auf sein Produkt aufmerksam zu machen. Die Markenkommunikation hat sich weiterentwickelt und ist in unterschiedliche Bereiche vorgestoßen. Das Internet ist mittlerweile die größte Kommunikationsplattform für Marken [vgl. Kroeber-Riel/Esch, 2011, S. 17].



Abbildung 10: Markenkompetenz

(Quelle: <http://blog.kmto.de/strategie/teil-iv-markenpraxis-markensysteme-und-definitionen> Stand: 25.11.2013)

In Zeiten der Online-Kommunikation ist eine Marke für Konsumenten jederzeit erreichbar. Durch die im Internet unterschiedlichen Kanäle muss darauf geachtet werden, dass sich ein Unternehmen in allen Kanälen identisch präsentiert. Es muss ein roter Faden der Marke erkennbar sein. Das beginnt beim Corporate Design (CD) und endet beim Slogan. Der Wiedererkennungswert darf nicht verloren gehen. Durch den Kontakt mit Konsumenten ist auf die Art der Kommunikation zu achten. Wie geht ein Unternehmen mit Fragen der Community um? Das hat Auswirkungen auf das Image und die Sympathie des Unternehmens. Die Corporate Identity (CI) muss identisch bleiben [vgl. Wegner 2013].

Für ein grundlegendes Verständnis wird der Autor zunächst eine Definition des Bezugsobjektes *Marke* aus Sicht von Unternehmen aufzeigen. Anschließend wird auf die Bedeutung von Marken für seine Konsumenten und dem Unternehmen Bezug genommen, sowie deren Funktionen. Das Augenmerk richtet sich auf das Stufenmodell zur Markeneinführung. Die Begrifflichkeit Brand Community muss geklärt werden, da diese im Sport eine wichtige Rolle spielt.

3.1 Definition

Eine Marke kann in zwei Kategorien gegliedert werden. In das gewerbliche Schutzrecht [vgl. Schröder 2001] die eigentlichen Marke, Produkte oder Dienstleistungen. Die Marke muss aus rechtlicher Sicht interpretiert werden [vgl. Brockhoff 1999, 12 ff.].

Eine Marke lebt ausschließlich in den Köpfen und ist dementsprechend in den Gedanken seiner Konsumenten [vgl. Esch 1998, 43]. Das zeigt, dass die Marke aus Sicht der Sozialpsychologie zu verstehen ist [vgl. Keller, 1998, 86 f.]. Das Vorstellungsbild das ein Konsument von einer Marke hat, beeinflusst sein Kaufverhalten, sofern die Marke einen „added value“, (Mehrwert) besitzt. Einen Nutzen, den der Konsument für sich erkennt und der Marke auf diese Weise einen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz einräumt. Diese Wahrnehmung zeigt den Markenwert beim Konsumenten. Aus diesem Grund kann man von einem psychographischen Markenwert sprechen [vgl. Farquhar 1990, 7-12].

3.2 Wirkung von Markenkommunikation

Die genaue Wirkung von Markenkommunikation ist bis heute nicht einwandfrei nachgewiesen. Die vom Gesamtverband Werbeagenturen (GWA) dargestellten Fälle zeigen, dass sich Markenkommunikation auf den Menschen auswirkt. Nur eben nicht immer [vgl. Munzinger/Musiol 2008, 29].

„Die Hälfte meines Werbegeldes ist zum Fenster herausgeschmissen, ich weiß nur nicht, welche“ [Henry Ford].

Es gibt wenig Anhaltspunkte, die eine wirkliche Wirksamkeit von Werbekampagnen aufzeigen. Durch das Zitat von Henry Ford wurden unzählige Studien angefertigt, die aufzeigen, dass dieses Zitat durchaus eine Relevanz besitzt. Teilweise kann sich eine Werbekampagne gegen die zu werbende Marke richten [vgl. Munzinger/Musiol 2008, 30].

3.3 Funktion aus Nachfrager- und Anbieterperspektive

Für Konsumenten (Nachfrager) und Unternehmen (Anbieter) erfüllt eine Marke zahlreiche Funktionen. Primär hat die Markenfunktion die Aufgabe Wirkungen auf den Nachfrager- und Anbieter zu generieren. Um bei beiden Parteien einen Nutzen zu bewirken [vgl. Koppelman 2004, 375].

3.3.1 Nachfragerperspektive

Aus Sicht des Nachfragers bietet eine Marke schnellere Identifikationsmöglichkeiten zwischen dem Konsumenten und dem Unternehmen. Die Marke dient dementsprechend als Orientierungshilfe. Dem Konsumenten wird die Kaufentscheidung beim Kaufprozess erleichtert. Eine Marke bedient sich der Komplexitätsreduktion, um vielschichtige Informationen, denen ein Konsument beim Kauf ausgesetzt ist auf einen kleinen Nenner festzulegen. Marken sind sogenannte *information chunks* [vgl. Esch 2004, 25].

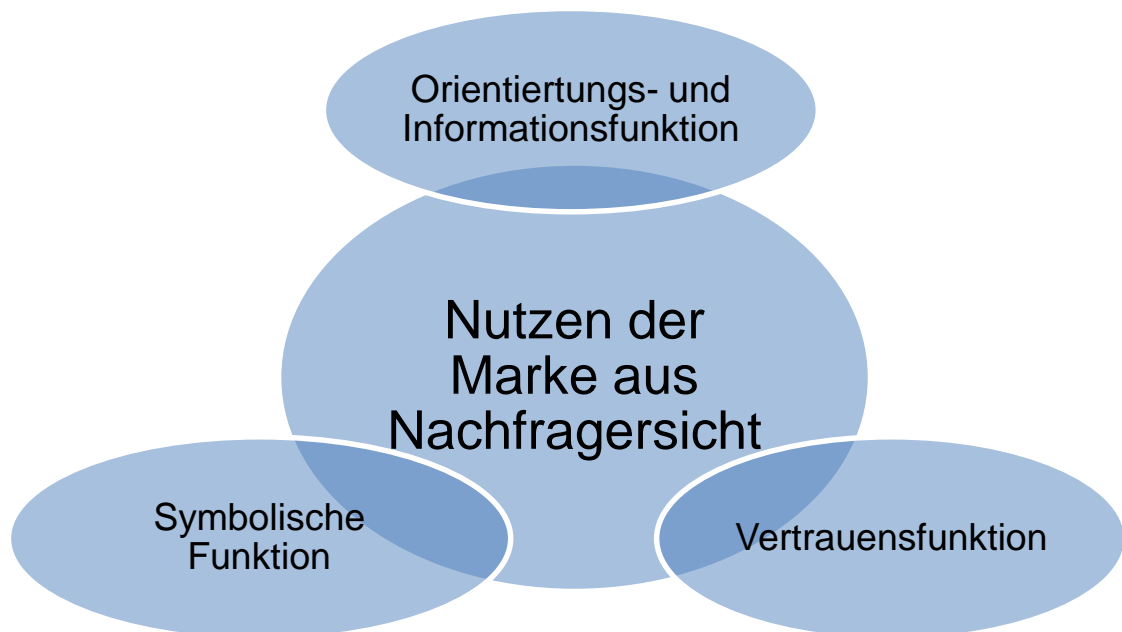


Abbildung 11: Nachfragerperspektive
(Quelle: Eigene Darstellung: Meffert/Burmann/Koers 2005, 11)

Die Marke bietet dem Konsumenten eine *Orientierungs-, Informations-, und Entlastungsfunktion* an. Sollte eine Marke den Konsumenten beim ersten Kauf zufriedengestellt haben, wird sich der Käufer beim zweiten Einkauf daran zurückerinnern und die Suche eines bestimmten Produkts auf ein Minimum reduzieren [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 265].

Die Zeit für den Einkauf wird verringert und kommt dem Konsumenten entgegen [vgl. Kaas 1990, 543].

Des Weiteren stellt eine Marke eine *Vertrauensfunktion* dar. Dies setzt sich zusammen aus Bekanntheit, Kompetenz und Identität. Der Konsument vertraut auf das Produkt oder Dienstleistung des Unternehmens. Durch die Kaufentscheidung schließt der Konsument einen Fehleinkauf aus, hätte er sich für ein Konkurrenzprodukt entschieden [vgl. Meffert/Burmann/Koers 2002, 9 ff.].

Eine Marke beinhaltet eine sogenannte *symbolische Funktion*. Sie motiviert einen Nachfrager zum Kauf und suggeriert einen ideellen Nutzen für den Käufer [vgl. Fischer/Meffert/Perrey 2004, 339]. Der Konsument nutzt die Marke und das Markenimage um in seiner Umgebung als attraktiv und begehrenswert zu wirken. Die Marke hat in seiner symbolischen Funktion eine *Prestigefunktion*. Der Nachfrager profiliert sich und drückt seine Persönlichkeit über die Marke aus [vgl. Bruhn 2004a, 33].

Eine Marke kann einen gewissen Lebensstil repräsentieren und Einfluss auf die Kaufentscheidung eines Konsumenten haben. Außerdem kann sie gewisse Wertvorstellungen wiedergeben. Der Marke kann eine *Identifikationsfunktion* zugesprochen werden [vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 12].

3.3.2 Anbieterperspektive

Durch den Nutzen einer Marke ergeben sich nicht nur Chancen für den Nachfrager. Das Unternehmen kann durch das professionelle Führen einer Marke zahlreiche Vorteile für sich erschließen [vgl. Kiendl 2007, 31].

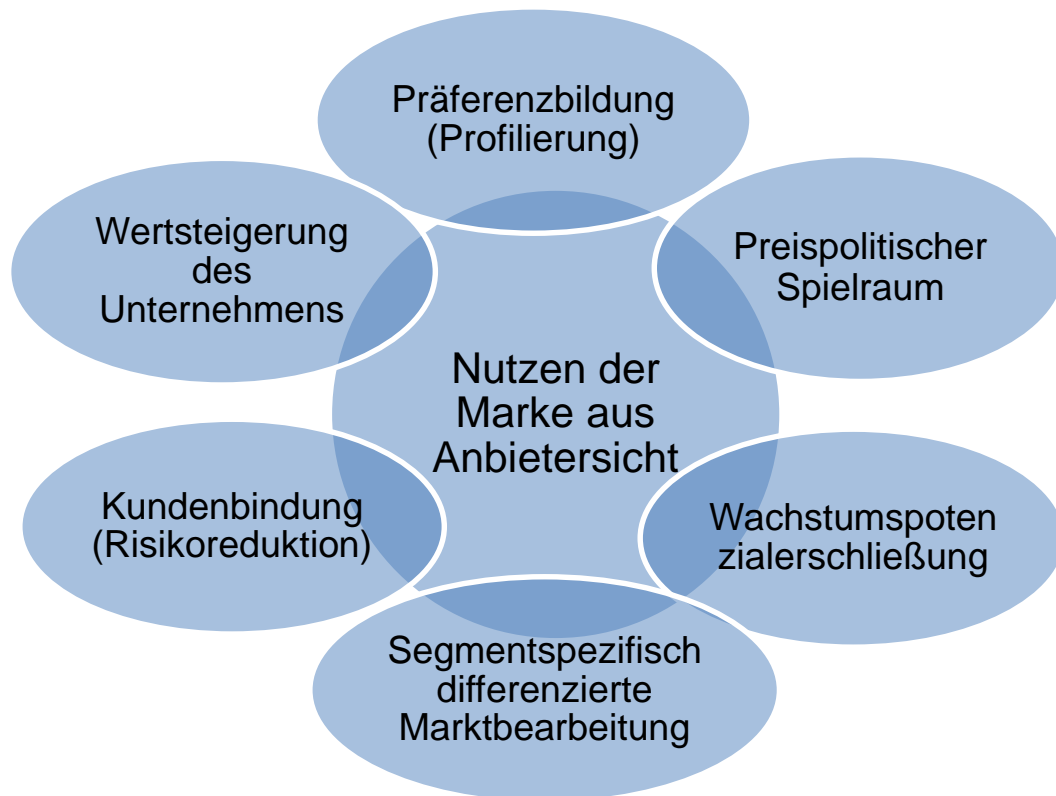


Abbildung 12: Anbieterperspektive

(Quelle: Eigene Darstellung: Meffert/Burmann/Koers 2005, 11)

Aus Sicht des Anbieters dient eine Marke der Präferenzbildung für seine Konsumenten und der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz [vgl. Esch/Wicke/Rempel 2005, 12].

Durch die entstehende Kundenbindung, die eine Marke generiert, kann das Unternehmen mit konstanten Absätzen rechnen und erreicht eine Risikoreduktion, was Auswirkungen auf den Unternehmenswert hat [Meffert, Burmann/Koers 2005, 13]. Ein Unternehmen kann höhere Preise für seine Marke verlangen und einen höheren Gewinn erwirtschaften. Diese Veränderung im Gewinn kann einen Einfluss auf den Wert des Unternehmens haben [vgl. Bruhn 2004a, 29].

Durch das Führen einer Marke entsteht die Möglichkeit, durch segmentspezifische und differenzierte Marktsegmente eine Bearbeitung unterschiedlicher Märkte durch zielgruppenspezifische Marken. Diese neuen Segmente können durch das Unternehmen optimal bedient werden [vgl. Meffert/Burmann/Koers 2005, 15].

Die durch eine starke Marke entstandenen Potentiale können durch Brand-Extentions (Markendehnung) genutzt werden, um neue Produkte und Dienstleistungen anzubieten.

Durch Markenpolitik lässt sich ein Wachstumspotenzial erschließen [vgl. Esch/Wicke/Rempel 2005, 12].

Die Funktionen einer Marke aus Nachfrager- und Anbieterperspektive zeigen die Vorteile dieser wechselseitigen Beziehung.

3.4 Bedeutung einer Marke

„Marken sind Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“ [Esch 2012, 22].

Eine Marke richtet sich an den Endverbraucher und deren Bezugsgruppen. Dafür ist es notwendig die Wirkung einer Marke bezogen auf ihr Verständnis zu betrachten. Eine Marke kann entstehen, wenn es einem Unternehmen gelingt bei seinen Nutzern ein positives, klares und relevantes Image zu kreieren. Die Marke lebt in den Köpfen seiner Nutzer [vgl. Meffert/Burmann 1998, 81].

Ein Unternehmen grenzt sich mit einer starken Marke von Konkurrenzfirmen ab und kann sein Produkt oder Dienstleistung bei seinen Konsumenten besser profilieren. Suchmaschinen wie Google oder Yahoo sind starke Marken und zeigen den Erfolgsfaktor für Unternehmen in Bezug auf Marken. Der Wert eines Unternehmens steigt mit dem Erfolg seiner Marke. Das Unternehmensrisiko sinkt mit dem Erfolg der Marke [vgl. Walvis 2008, 176]. Durch die Verknüpfung im menschlichen Gehirn wird die Marke verankert. Die Assoziation einer Marke kann Informationen, Erfahrungen, Bedeutungen, Emotionen oder Intentionen beinhalten. Diese unterschiedlichen Marktassoziationen beeinflussen letztlich die Einstellung der Nutzer [vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, 231 f.].

Marken die bei ihren Konsumenten Emotionen und Gefühle wecken sind erfolgreicher als Marken die das nicht tun. Das gilt in Marktsegmenten die gesättigt sind. In diesen Bereichen ist es für Unternehmen wichtig die Marke zu emotionalisieren. Beim Konsumenten müssen Vorstellungsbilder generiert werden, um sich dauerhaft gegenüber der

Konkurrenz abzusetzen. Für das Markenmanagement ist es essentiell die Marke im Bewusstsein der Konsumenten zum Leben zu erwecken [vgl. Esch 2012, 22f.]. Durch die Vorstellung einer Marke werden im Gehirn Markenschemata gespeichert. Diese können emotional, sachlich, verbal oder nonverbal sein. Diese entscheiden darüber, wie eine Markeninformation wahrgenommen und aufgenommen wird. Diese Markenschemata haben einen Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten [vgl. Esch/Hermann/Sattler 2008, 194].

3.5 Markenidentität (Brand Identity)

Die Markenidentität und dessen Kern bestehen aus Assoziationen die dauerhaft und zielgruppenübergreifend das Wesen der Marke widerspiegelt. Dieser Kern der Marke kann in Begriffe unterteilt werden [vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, 51].

- Markenessenz
- Markenidentitätskern
- Erweiterte Markenidentität [Aaker/Joachimsthaler 2001, 54]

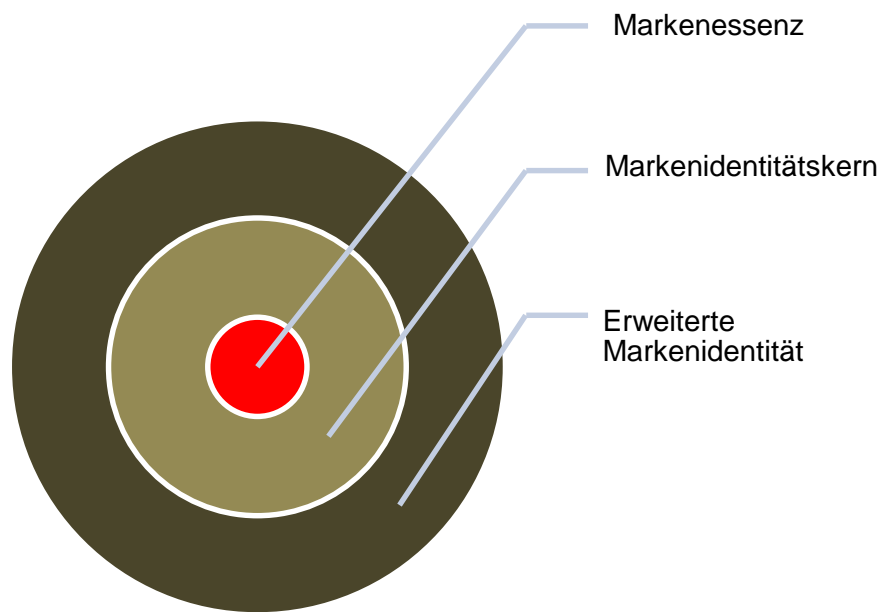


Abbildung 13: Markenidentitätsstruktur

(Quelle: Eigene Darstellung: Aaker/Joachimsthaler 2001, 54)

Markenessenz kann übergreifend in einem Satz genannt werden. Die Eigenschaften der Marke werden zusammengefasst, um mit wenigen Worten die Botschaft wiederzugeben. Es ist das Leitbild des Unternehmens und der Marke [vgl. Aaker/Joachimsthaler 2001, 55].

Der Markenidentitätskern zielt darauf ab, langfristige Assoziationen bei der Zielgruppe zu erreichen. Er beinhaltet das zeitlose Wesen der Marke und deren Bedeutung [vgl. Adjouri 2002, 117].

Die erweiterte Markenidentität stellt die Hülle des Markenkerns da. Primär stehen die kurzfristigen Assoziationen im Vordergrund, die auf den Konsumenten wirken sollen. Die erweiterte Markenidentität richtet sich an das Zielgruppensegment [vgl. Meffert/Burmann 2002, 50].

3.6 Beziehung von Markenidentität und Unternehmensidentität

Für ein lückenloses und geschlossenes Unternehmensbild muss die Beziehung zwischen Markenidentität und Unternehmensidentität bzw. Corporate Identity verstanden sein. Eine Markenidentität funktioniert, wenn diese an die CI angepasst wird [vgl. Mefert/Burmann 1996, 33]. Ein Unternehmen hat oftmals unterschiedliche Marken in seinem Bestand und ist darauf angewiesen, dass diese Marken mit Hilfe des Markenmanagements angepasst werden. Die Marken- und Unternehmensidentität müssen klar und ersichtlich sein, um zielorientierte Entscheidungen treffen zu können. Die Verzahnung der Markenidentität und der CI genießen oberste Priorität [vgl. Wiedmann 2001, 17].

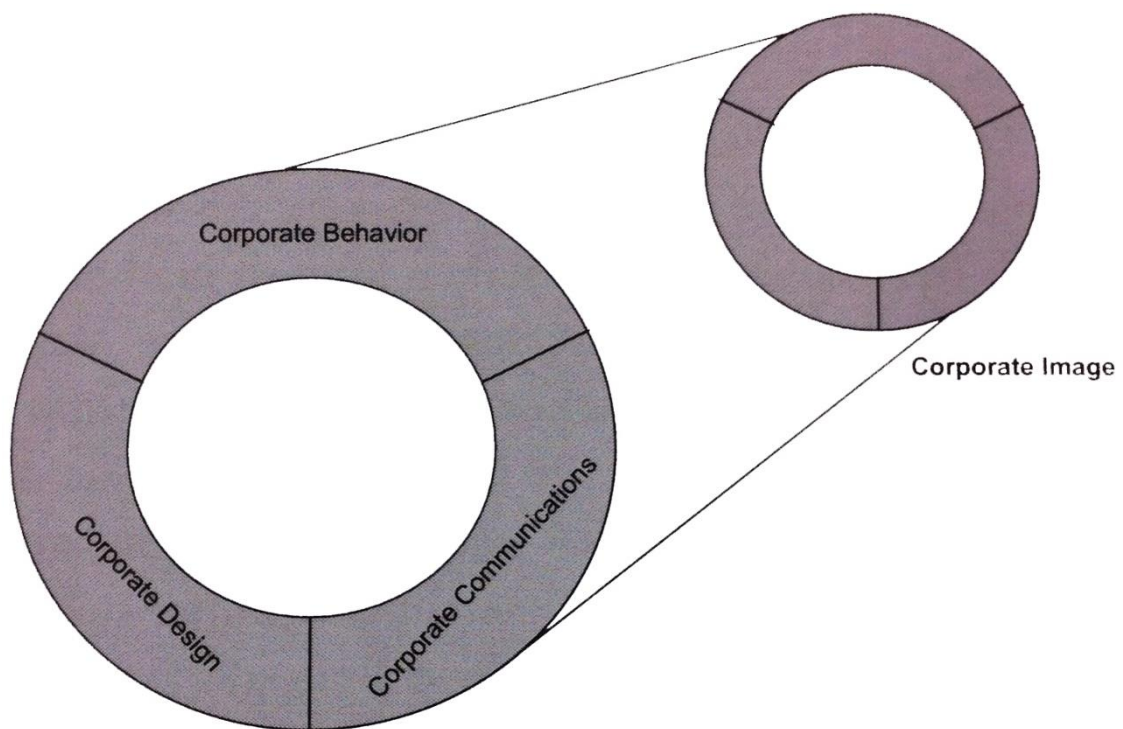


Abbildung 14: Corporate Identity und Corporate Image

(Quelle: Birkigt/Stadler 2002, 23).

Um die Unternehmensidentität zu ermitteln, kommt der CI-Mix zum Einsatz. Dieser ermöglicht dem Unternehmen die Gestaltung einer eigenen Identität [vgl. Birkigt/Stadler 1980, 4]. Ziel ist es eine Übereinstimmung zwischen der Identität, dem Image, dem Design und deren Kommunikation herzustellen [vgl. Wiedmann, 1994, S. 1036].

3.6.1 Corporate Communications

Unter Corporate Communications (CC) versteht man die Kommunikationsinstrumente, die innerhalb eines Unternehmens eingesetzt werden. Dazu zählen die interne und externe Kommunikation (siehe Kap. 2.2.1, 2.2.2) [vgl. Schwarz 2011]. Die Identität eines Unternehmens wird kommunikativ nach außen und innen vermittelt und stellt somit alle Kommunikationsaktivitäten dar, die von einem Unternehmen getätigt werden [vgl. Raffée/Wiedmann 1985, 665]. Die CC stellt somit das Dach der strategischen Kommunikationsstrategie dar. Die von der CI festgelegten Leitbilder werden von CC umgesetzt, um ein einheitliches Unternehmensbild zu generieren. Das Erreichen von Imagezielen steht an erster Stelle [vgl. Kramer 2001, 239].

3.6.2 Corporate Design

Unter Corporate Design (CD) versteht man alle visuellen Ausdrucksformen. Ein einheitliches Bild, welches ein Unternehmen nach außen darstellt. Das beinhaltet sämtliche Farben, Formen und Schriften [vgl. Raffée/Wiedmann 1993, 51]. Durch das einheitlich geschaffene Bild ist es für die Öffentlichkeit einfacher sich mit dem Unternehmen zu identifizieren. Das CD unterstützt die angestrebte Unternehmensidentität [vgl. Robers 1999, 29].

3.6.3 Corporate Behavior

Bei der CI eines Unternehmens stellt das Corporate Behavior (CB) einen wichtigen Bereich dar. Wie handelt ein Unternehmen und deren Mitarbeiter in bestimmten Situationen

gegenüber seiner Zielgruppe. Durch das einheitliche Auftreten wird die CI des Unternehmens geschaffen [vgl. Wißmeier 1995, 393].

Blickwinkel innerhalb des Unternehmens sind zu benennen:

- Interne Kommunikation
- Der Führungsstil des Unternehmens
- Das Verhalten gegenüber Kunden
- Umgang mit Öffentlichkeit und Gesellschaft
- Kooperation mit Partnern und Sponsoren [vgl. Ehrenamt im Sport 2005, 2-3]

3.7 Das 5-Stufen-Modell der Markenführung

Mit dem 5-Stufen-Modell kann eine Marke systematisch entwickelt werden. Man betrachtet fünf Entwicklungsstufen einer Marke. Die unterschiedlichen Stufen

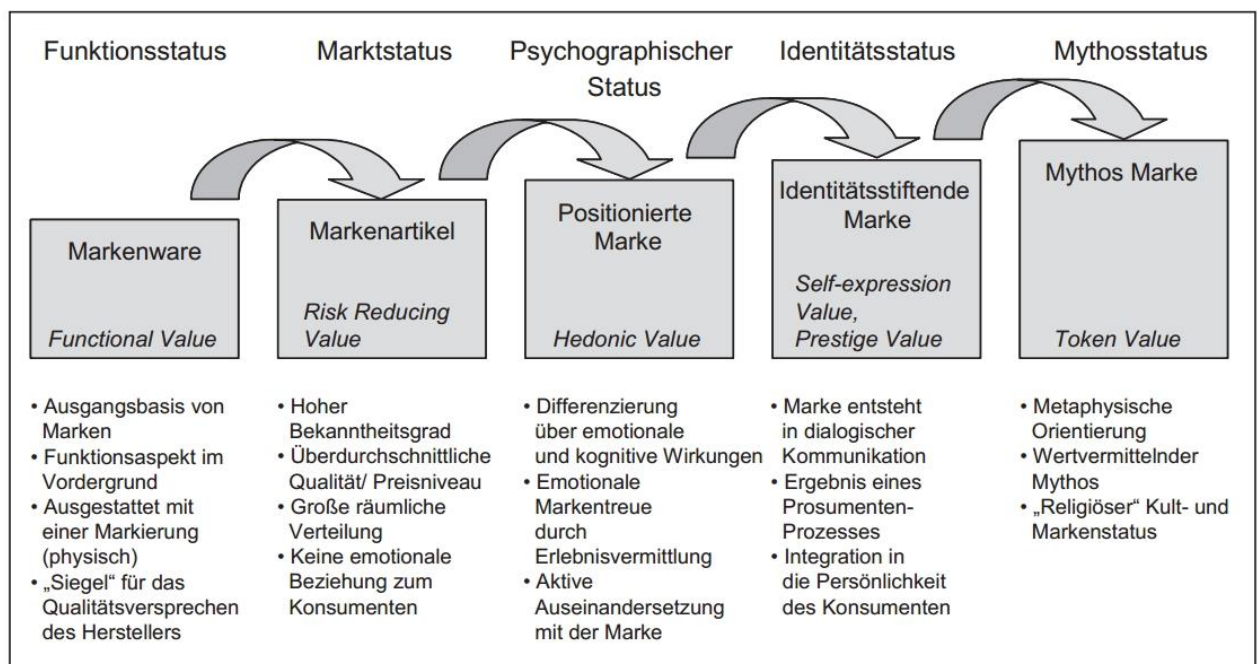


Abbildung 15: Stufenmodell Markenführung

(Quelle: Bauer/Huber/Albrecht 2007, 11)

ermöglichen eine genaue Bestimmung des momentanen Status einer Marke. Durch die Hilfe des Stufenmodells kann eine Marke weiterentwickelt werden [vgl. Batten-Company 2001, 16]

Die erste Stufe ist der Funktionsstatus. Das Produkt besitzt einen Markennamen, der sich von der Konkurrenz abgrenzt und sich dementsprechend von externen Marken differenziert. Die funktionalen Aspekte des Produkts stehen im Vordergrund [vgl. Bauer/Huber/Albrecht 2007, 10]. Für das Produkt wird keine Werbung betrieben. Die Qualität muss konstant sein und ein rechtlicher Schutzrahmen muss geschaffen werden, um Verwechslungen mit Konkurrenz-Produkten auszuschließen [vgl. Batten-Company 2001, 17].

Die zweite Stufe wird als Markenartikel verstanden. Die Marke wird mit Werbemitteln unterstützt und grenzt sich von Konkurrenz-Produkten mit höherer Qualität und niedrigeren Preisen ab. Durch die erhöhte Bekanntheit erwirbt der Kunde das Produkt, um die Wahrscheinlichkeit eines Fehleinkaufes auszuschließen [vgl. Bauer/Huber/Albrecht 2007, 11].

Bei der dritten Stufe werden bei den Konsumenten Emotionen gegenüber der Marke geweckt. Man spricht im Stufenmodell von einem psychografischen Status. Die Kunden entwickeln eine gewisse Treue und Loyalität gegenüber der Marke. Die Konsumenten entscheiden sich für die Marke bzw. Produkt, obwohl es keine rationale Begründung dafür gibt. Die Marke führt beim Kauf zu positiven Emotionen und Assoziationen [Batten-Company 2001, 17].

In Stufe vier beginnen die Kunden sich mit der Marke zu identifizieren. Durch das Befassen mit der Marke und dem Wissen darum, wird die Marke Teil der Persönlichkeit. Der Konsument sieht sich als Bestandteil einer Gruppe und fühlt sich zugehörig. Es finden Interaktionen mit der Marke statt und die Marke wird für die Kunden ein essenzieller Teil ihres Lebens [Bauer/Huber/Albrecht 2007, 11].

Die letzte Stufe ist den wenigsten Marken vorbehalten. Bei Mythos Marken wird an Apple, Harley Davidson oder im Sportbereich an Real Madrid, FC Bayern München und dem FC Barcelona gedacht. Die Identifikation der Konsumenten hat fast religiöse Züge. Diese Markenbildung benötigt viel Zeit. Sie muss Geschichten und Legenden beinhalten, um die Konsumenten zu faszinieren.

Der Unternehmenserfolg ist entscheidend. Diese Marken vermitteln ein Lebensgefühl. Es bilden sich Communities und es entsteht ein Zusammengehörigkeitsgefühl. Das Unternehmen muss darauf achten, den Mythos um die eigene Marke zu pflegen. Der zentrale Markenkern darf niemals beschädigt werden. Kleinere Fehler werden der Marke verziehen [Batten-Company 2001, 18].

3.8 Brand Communities

Im Jahre 2001 wurde zum ersten Mal der Begriff *Brand Communitys* (deutsch: *Communities*) verwendet. Damals im Journal of Consumer Research mit dem Titel „Brand Community“. James H. McAlexander, John W. Schouten und Harold F. Koenig veröffentlichten ein paar Monate später im Journal of Marketing einen Beitrag mit dem Titel „Building Brand Community“ [vgl. Hellmann 2005, 41]. Seit dieser Zeit wird sich mit diesem Forschungsfeld befasst. Im Vordergrund stehen die begrifflichen Abgrenzungen, Merkmale und Bedeutungen, um für Unternehmen Markengemeinschaften zu erfassen. Die Entwicklung von Brand Communitys ist beachtlich [Loewenfeld 2006, 54].

3.8.1 Definition von Brand Communities

Wenn Individuen eine Marke ähnlich interpretieren entsteht ein Markenimage (brand image) [vgl. Loewenfeld 2006, 54]. Eine Brand Community kann entstehen, wenn das Markenimage stark ausgeprägt ist und die Marke einen Lebensstil vermittelt. Beim Konsumenten entsteht eine Identifikation mit der Marke.

„The consumer’s idea of a product.“ [Ogilvy zitiert nach Esch 2012, 23]

Brand Communities verbinden sowohl funktionale Bedürfnisse, sowie individuelle Bedürfnisse. Es ist eine Gemeinschaft, die eine Marke bewundert und ein hohes Identifikationspotential aufweist. Diese Markengemeinschaft interagiert miteinander und bildet ein starkes Gemeinschaftsgefühl. Diese Gemeinschaft kann offline und online existieren [vgl. Loewenfeld 2006, 133].

3.8.2 Einfluss von Brand Communities

Der Einfluss von Brand Communities ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Die Funktion der Marke wandelt sich, die insbesondere auf Orientierung, Information, Vertrauen, Prestige und Identität ausgeübt werden. Existiert eine Community für eine Marke, bringen die Konsumenten, die sich noch nicht in einer Brand Community befinden, der Community stärkeres Vertrauen entgegen, als dem Unternehmen. Das zeigt den steigenden Einfluss von Communities. Der Austausch der Menschen innerhalb einer Community und das Gemeinschaftsgefühl prägt die Identifikations- und Orientierungsfunktion. Mitglieder einer Community erleichtern neuen Community-Mitgliedern den Zugang zu einer Marke. Sie können als Botschafter der Marke verstanden werden. Um Prestige zu steigern konkurrieren Community-Mitglieder unterschiedlicher Markengemeinschaften miteinander. Produktbewertungen und Erfahrungsberichte gewinnen innerhalb einer Brand Community an Bedeutung. Die Informationsfunktion wird gestärkt. Der Erfolgstreiber für strategische Markenführung ist, die Marke in Nutzerhand zu geben. Für ein Unternehmen ist es wichtig diese Kommunikationsprozesse gezielt zu steuern [vgl. Füller/Pfeiffer/Zinnbauer 2009, 3].

3.8.3 Formen der Interaktion

Eine Brand Community hat v. a. ihre Stärke in den sozialen Interaktionen in der Gemeinschaft, welche in Abbildung 15 dargestellt sind und erläutert werden.

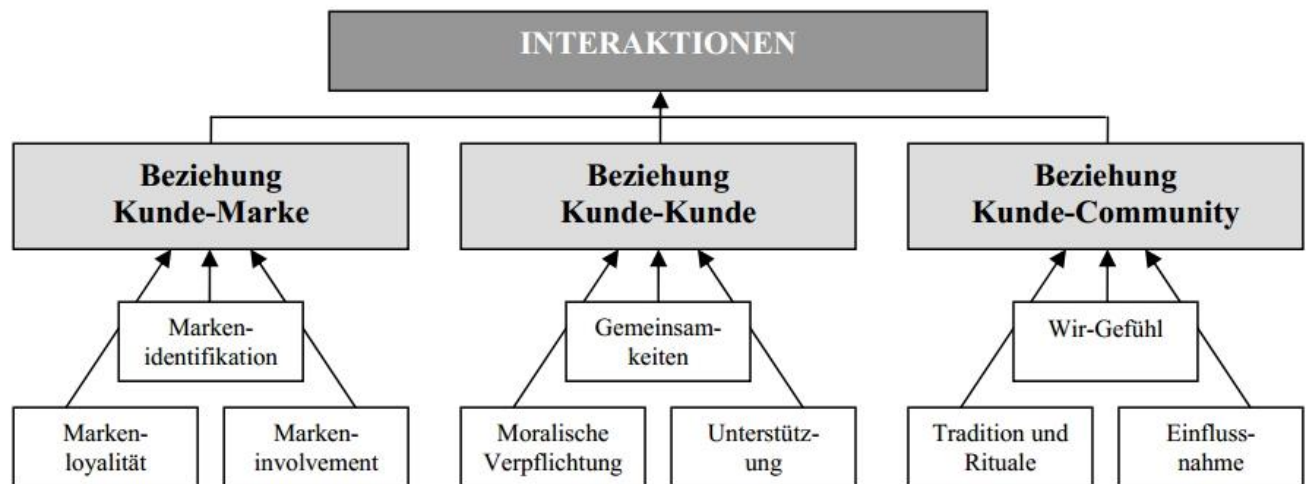


Abbildung 16: Interaktion innerhalb von Brand Communities
(Quelle: Loewenfeld 2006, 146)

Beziehung Kunde-Marke

Mitglieder einer Brand Community zeichnen sich durch ihre hohe Markenloyalität aus. Die Anhänger bewundern die Marke. Die Marke steht für einen Lebensstil und stärkt die soziale Identität ihrer Mitglieder [vgl. Loewenfeld 2006, 33]. Die Loyalität des Kunden zeigt sich in vier Merkmalen: Die Marke wird wiedergekauft, es besteht eine persönliche Bindung und ein Zugehörigkeitsgefühl, dass sich letztlich in der Markenidentifikation zeigt. Zusätzlich investieren die Kunden Zeit, Energie und Geld um Teil der Marke zu sein [vgl. Keller 2008, 60 f.]. Durch dieses Markeninvolvement wird die Erfahrung mit der Marke intensiver und trägt zu einer starken Kundenbindung bei [vgl. Hellmann 2005, 40].

Beziehung Kunde-Kunde

„Consumers thirst for connections, and this desire is building communities around brand.“ [Kiely in: Loewenfeld 2006, 33]

Kunden haben das Bedürfnis die eigene Markenerfahrung mit Mitgliedern einer Brand Community zu teilen. Mitglieder der Community können vom Wissen dritter profitieren. Durch die Interaktion zwischen den Mitgliedern bekommen die Kunden das Gefühl, die Mitglieder auf eine gewisse Art und Weise zu kennen [vgl. Loewenfeld 2006, 92]. Grundlegend besteht diese Gemeinsamkeit durch die Begeisterung für die Marke. Durch die oftmals bei den Mitgliedern einer Community identischen Lebensphilosophien, entstehen weitere Gemeinsamkeiten zwischen den Konsumenten [Loewenfeld 2006, 285].

Beziehung Kunde-Community

Jeder Konsument der aktiv an einer Community teilhaben will, braucht das Gefühl von Zusammengehörigkeit. Die Community lebt von dem Wir-Gefühl und hat es ohne dieses Gefühl schwer sich zu etablieren [vgl. Loewenfeld 2006, 285]. Durch die Interaktion der Community-Mitglieder wird die Identität der Marke verstärkt und gewinnt an Bedeutung. Kommunikationsformen können entstehen, die ausschließlich von der Community verstanden werden können. Es kann sich um spezielles Fachwissen halten, dass benötigt wird, um die Kommunikation nachzuvollziehen. Diese Kommunikationsformen können als Kulturkapital der Marke verstanden werden [vgl. Cova 1997, 307].

4 Social Media

Um als Verein bzw. Unternehmen zu wissen, was Kunden über die Marke oder das Produkt denken, bieten sich soziale Netzwerke an. Im Internet werden Erfahrungsberichte über Marken geschrieben und Kaufempfehlungen für oder gegen ein Produkt verbreitet. Vereine und Unternehmen können diese Form des *User Generated Content* als Anlass nehmen, sich in den Dialog der Internetnutzer zu integrieren. Die sozialen Netzwerke sind eine Chance für Vereine und Unternehmen in Kontakt mit den Fans oder Kunden zu treten. Blogs, soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter oder Foren sind Möglichkeiten auf die zurückgegriffen werden kann. Dies erfordert eine flexible und schnelle Reaktion. Dafür müssen Kommunikationsabteilungen mit entsprechenden Entscheidungskompetenzen ausgestattet sein, um auf Interaktionsprozesse gezielt reagieren zu können [vgl. Schmitt 2013]

4.1 Web 2.0

“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data und services in a form that allows remixing by other, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences.” [Tim O’Reilly 2005]

Durch die Kombination der technologischen Entwicklung sind neue Arten von Plattformen im Web 2.0 entstanden. Es entstehen Communities wie z.B. YouTube, Facebook, Twitter. Im Web 1.0 wurde der Content von den Website-Betreibern geschrieben und mit redaktionellen Inhalten gefüllt. Im Web 2.0 werden die Inhalte von den Nutzern integriert.

Die Plattformen übernehmen keine Inhalte und redaktionellen Aufgaben. Sie stellen die Kommunikationsplattform zur Verfügung.

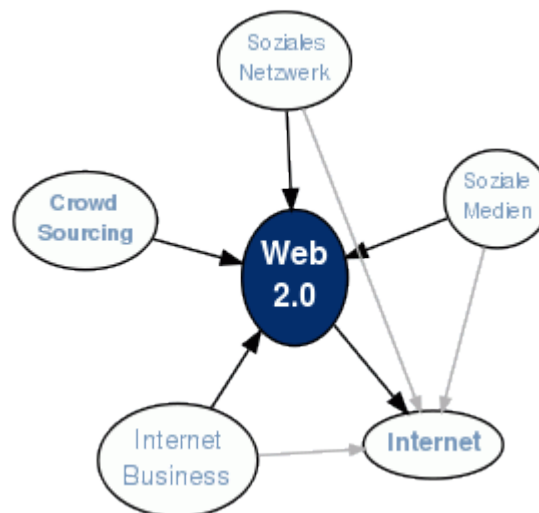


Abbildung 17: Grafik Web 2.0

(Quelle: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/80667/web-2-0-v8.html> Stand: 29.12.2013).

Internetnutzer sehen das Internet heute verstärkt als *Mitmach-Plattform* und weniger als reine Informationsquelle [vgl. Cyganski/Hass 2007, 101-120].

4.2 Instrumente

Social Media Instrumente werden als Social Computing, Social Web oder Social Software beschrieben. Sie sind interaktive und webbasierte Anwendungen, die in einem sozialen Kontext der Interaktion geprägt sind. Die Grundprinzipien des Web 2.0 stehen im Vordergrund [vgl. Hippner 2006, 6 – 16]. Botschaften von Internetnutzern werden in einem virtuellen Raum verbreitet [Stegbauer 2008, 3 ff.]. Social Media Instrumente dienen als Unterstützung von Interaktionen der Internetnutzer. Diese Interaktion ist durch eine freiwillige *Bottom-Up-Organisation* geprägt [Raab 2007, 21]. Um eine engere Charakterisierung der Instrumente zu nennen, hat Alby gesagt, „[...] dass sie den Aufbau und das Selbstmanagement einer Community fördern und unterstützen.“ [Alby 2008, 89]

Im folgenden Kapitel werden Instrumente der Web 2.0-Kommunikation näher betrachtet.

4.3 Soziale Netzwerke

Im Internet existiert eine große Anzahl an Social Media Kanälen. Diese können in Kategorien unterteilt werden:

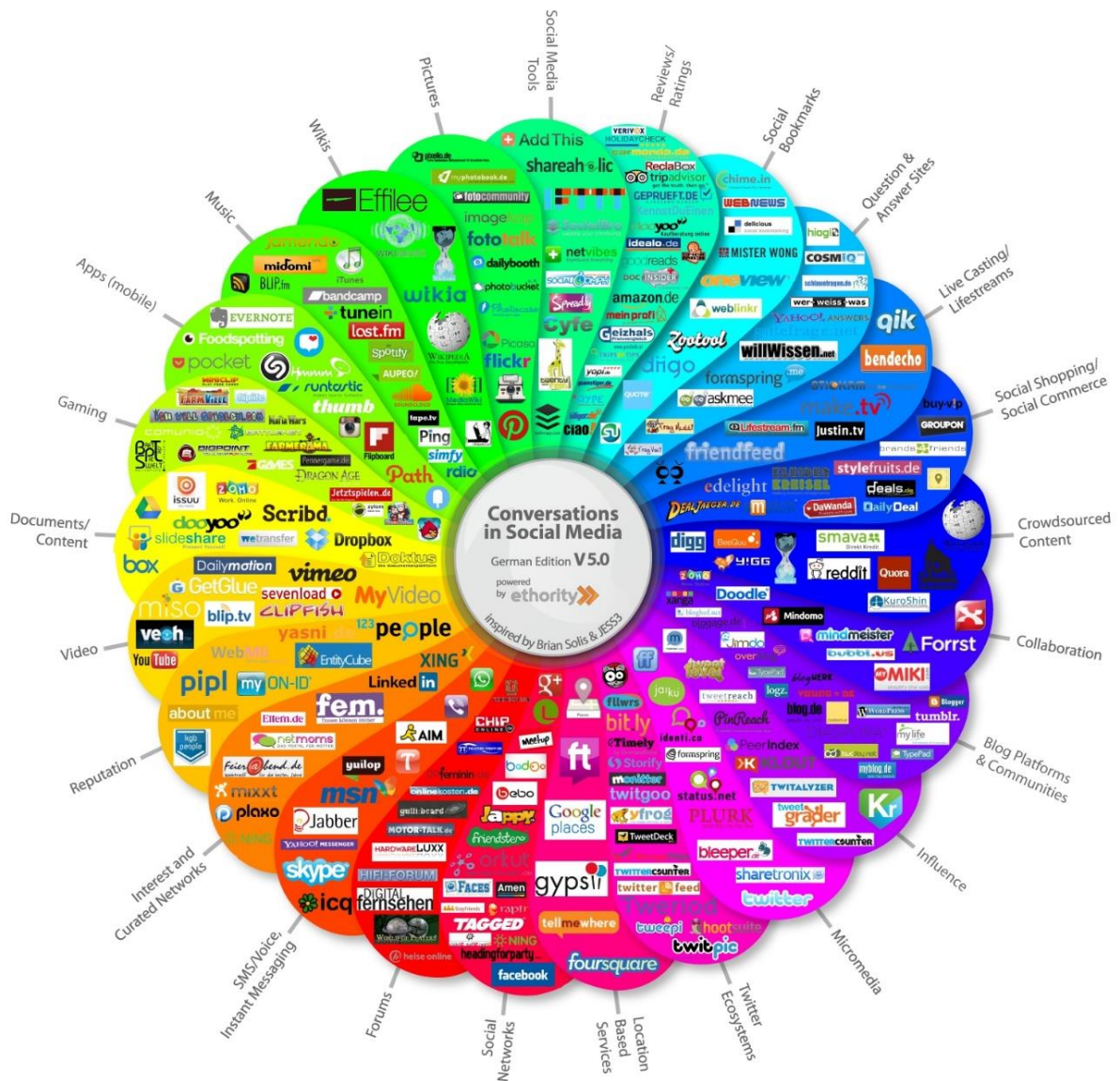


Abbildung 18: Überblick Social Media

(Quelle: http://www.ethorty.de/uploads/smprisma/de4/smp_de_big.jpg Stand: 30.12.2013)

- Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, usw.)
- Foren
- Micro-Blogs etc.

Um einen genauen Überblick über die Bandbreite von Social Media Kanälen zu erhalten, hat das Unternehmen *ethority* eine Abbildung für den deutschen Markt erstellt. Diese Übersicht macht die Vielzahl an Social Media Kanälen sehr deutlich (siehe Abb. 18).

Die Vielzahl an Kanälen ist für diese Arbeit nicht zu bewältigen. Daher werden Social Media Kanäle vorgestellt, die für die Unternehmenskommunikation des VfL Bochum 1848 von Relevanz sind. Diese werden im Folgenden vorgestellt.

4.3.1 Facebook

Das weltweit beliebteste und größte Netzwerk ist Facebook. Das Unternehmen von Mark Zuckerberg zählt weltweit über 750 Mio. Nutzer. Davon loggt sich jeder zweite Facebook-User täglich ein [vgl. Internetworld 2011]. In Deutschland sind es momentan 26 Mio. Nutzer die ein Benutzerkonto auf Facebook haben und mit Menschen weltweit verknüpft sind [vgl. Statista 2013].

Das bedeutet, dass jeder vierte Deutsche dem Sozialen Netzwerk Facebook angehört. Auf der Startseite heißt es dort: „Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“ [Facebook 2013].

Unternehmen haben die Möglichkeit mit eigenen Profilseiten in Kontakt mit Nutzern zu treten. Die Unternehmensseite unterscheidet sich von denen des privaten Nutzers. Durch Pinnwandeinträge auf der Unternehmensseite ist es dem Unternehmen möglich Inhalte zu kommunizieren, oder Statusmeldungen zu veröffentlichen. Eine eventuell vorhandene Brand Community kommt leichter an Informationen und kann mit dem Unternehmen kommunizieren.

„Mit Facebook-Fanpages haben Unternehmen die Möglichkeit, Kunden und Interessenten vielfältige audiovisuelle Inhalte zur Verfügung zu stellen, die, ganz ähnlich wie die persönlichen Aktivitäten von Facebook-Mitgliedern, auf der Facebook-Homepage der Fans dargestellt werden.“ [Jodeleit 2010, 148]. Interessenten oder Kunden haben die

Möglichkeit dem Unternehmen auf Facebook zu folgen, indem sie auf der Seite des Unternehmens den „Gefällt mir“-Button drücken. Alle getätigten Statusmeldungen des Unternehmens werden auf der Startseite der Nutzer angezeigt.

Facebook verfügt über 900 Mio. Fanpages, Gruppen oder Events. An einem Tag werden über vier Milliarden Inhalte (Links, News, Fotos) geteilt und über 20 Mio. Apps installiert. Im Durchschnitt haben Facebook-Nutzer 80 Verbindungen zu Unternehmensseiten, Gruppen und Events. Facebook ist für Unternehmen als Kommunikationsstrategie attraktiv [vgl. Roth 2011].

Die zehn erfolgreichsten Unternehmen in Facebook im Oktober 2013 sind in Abb. 18 einzusehen (Angabe in Mio.).

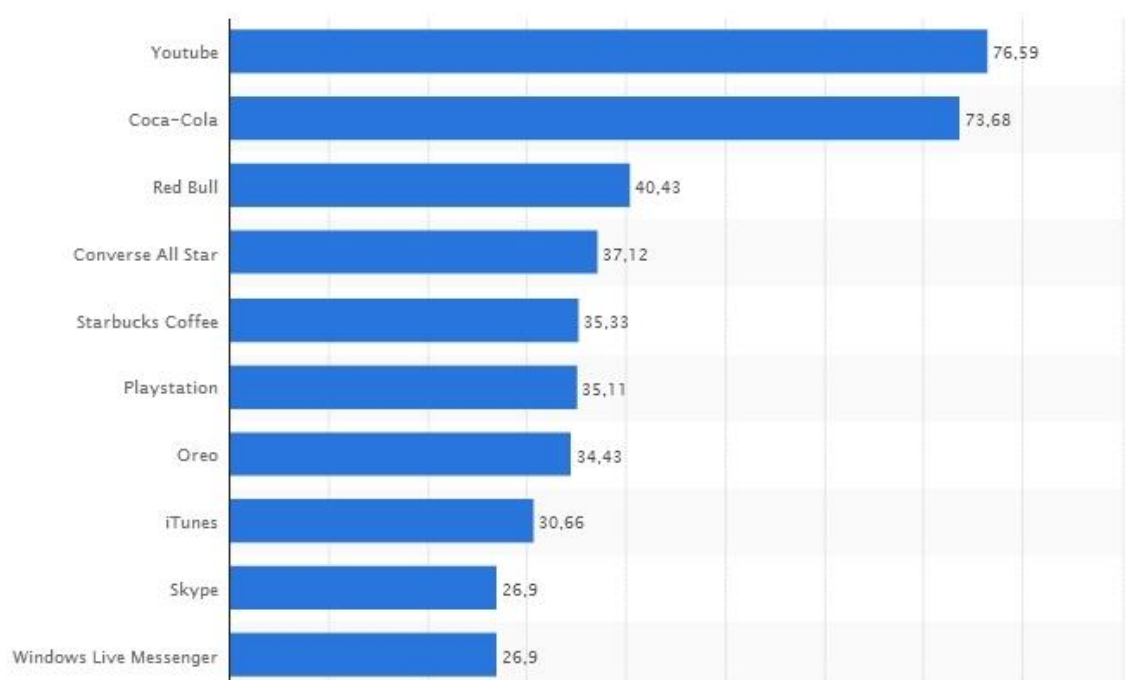


Abbildung 19: Top 10 der Unternehmen in Facebook

(Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70188/umfrage/top-firmen-nach-der-anzahl-der-fans-bei-facebook> Stand. 31.12.2013)

Für Unternehmen die Social Media als Kommunikationsstrategie in Betracht ziehen, ist Facebook Pflicht. Durch die einfache Benutzeroberfläche gelingt es Facebook viele

Menschen einzubeziehen. Aus diesem Grund ist dieser Social Media Kanal sehr dynamisch [vgl. Jodeleit 2011, 143 f.].

Werbeanzeigen sind in Facebook möglich. Durch Filter lassen sich genaue Zielgruppen ansteuern und können umworben werden. Es ist möglich Personengruppen spezifisch dem Alter, Geschlecht, Herkunft und Interessen zu sortieren. Die geschalteten Anzeigen von Unternehmen erscheinen als Statusmeldung auf dem Home-Bildschirm, oder werden an der rechten Seite des Bildschirms angezeigt [vgl. Holzapfel/Holzapfel 2010, 102].

4.3.2 Twitter

“Twitter is the best way to connect with people, express yourself and discover what's happening.”[Twitter, 2013]

(Quelle: https://g.twimg.com/Twitter_logo_blue.png Stand: 02.01.2014)

Der Social Media Kanal *Twitter* kann als Informationsnetzwerk verstanden werden. Nutzer suchen sich für sie relevante Themen und können neueste Informationen dieser Themen im Echtzeitstream mitverfolgen [vgl. Twitter 2013].

Der Kanal kann als Micro Blogging-Kanal verstanden werden. Statt langer Texte werden hier die Informationen auf 140 Zeichen begrenzt. Nutzer erhalten diese Information, sofern sie das Unternehmen abonniert haben. Abonniert ein Nutzer ein Unternehmen, um dessen Informationen zu erhalten, wird er als *Follower* bezeichnet. Bei Twitter gibt es noch weitere fachspezifische Begrifflichkeiten:

- Ein *Tweet* ist eine Nachricht
- Das veröffentlichten wird als *twittern* bezeichnet

- Der Urheber einer Nachricht wird als *Twitterer* bezeichnet [vgl. Schlüter/Münz 2010, 38]

Die Relevanz von Twitter für Unternehmen erschließt sich aus der Aktualität des Kanals. Durch Einbindung von *Hashtags* ist es möglich zielgerichtet eine Zielgruppe mit Informationen zu bedienen. Hashtags dienen den Nutzern als Erleichterung bei der Themensuche. Für Unternehmen ist es ebenfalls von Bedeutung, in welcher Stimmung sich die User befinden. Durch die internationale Ausrichtung von Twitter ist es möglich eine internationale Fangemeinde aufzubauen. Twitter ist in Kombination mit unterschiedlichen Social Media Kanälen sinnvoll, da durch die Keyword- und Linkeinbindung Beiträge von Unternehmen bei der Google Suche höher gelistet werden und somit in der Suchanzeige weiter oben stehen [vgl. Webvitamin 2013].

4.3.3 YouTube

YouTube ist eine Internetplattform, in der private Nutzer und Unternehmen Videos veröffentlichen können. Mit über einer Milliarde Nutzer die YouTube jeden Monat besuchen ist es die größte Videoplattform im Netz. Pro Minute werden auf YouTube 100 Stunden Videomaterial auf Kanäle hochgestellt und verbreitet [vgl. YouTube 2013].

Durch die kostenfreie Nutzungsmöglichkeit von YouTube ist es für jeden möglich diesen Dienst in Anspruch zu nehmen. Neben den Plattformen vimeo.com und myvideo.de zählt YouTube zu den sogenannten Media-Sharing Plattformen. Nutzer können sich auf der Website kostenlos Musiktrailer, Werbevideos, selbstgedrehte Amateurvideos, Trailer von Kinofilmen oder Ausschnitte von Fernsehbeiträgen ansehen. YouTube ist nicht als Media-Sharing Plattform anzusehen. Durch die Möglichkeit der Interaktion ist YouTube zusätzlich eine Social Media Plattform. Mit einem erstellten YouTube-Account lassen sich Videos hochladen, Videos von Nutzern kommentieren und sogar bewerten. Die Videos können in unterschiedliche Websites oder Blogs eingebettet werden und lassen sich dort abspielen [vgl. Dörfel/Schulz 2011, 19].

Die Möglichkeit mit YouTube Geld zu verdienen ist für private Nutzer und Unternehmen interessant. Durch Monetarisierung ist es auf dem Kanal möglich, vor Beginn des Videos

Werbung und Anzeigen zu schalten. Tausende Kanäle verdienen jährlich einen sechsstelligen Betrag [vgl. YouTube 2013].

Die Möglichkeit durch individuelle Gestaltungsmöglichkeiten der Layouts, bietet sich die Chance auf YouTube *Brand Channels* zu implementieren. Um die CI des Unternehmens beizubehalten, kann beispielsweise die Hintergrundfarbe angepasst werden. Der Wiedererkennungswert ist gegeben. Für Unternehmen die auf eine neue Marke aufmerksam machen wollen ist es mit Werbekosten verbunden. Laut Thomas de Buhr, Head of Media Solutions bei Google Deutschland, sind 25.000 Euro zu investieren, um den neuen Kanal zu bewerben [vgl. Cpwissen 2010].

4.3.4 Xing

Xing ist ein soziales Netzwerk, für Unternehmen die ihre Geschäftskontakte und Beziehungen pflegen wollen. Mit einem persönlichen Profil ist es möglich, mit aktuellen oder früheren Arbeitgebern und Arbeitnehmern in Kontakt zu bleiben.

Durch die Möglichkeit im Profil seinen aktuellen Status aufzuzeigen kann man seine Kontakte auf dem Laufenden halten. Ändert sich die Telefonnummer oder eine Anschrift, kann dies bei Xing unkompliziert kommuniziert werden. Das Unternehmen wurde 2003 in Hamburg gegründet und ist Marktführer im Bereich des Social Recruiting. Nach Xing-Angaben existieren weltweit rund 14 Millionen Nutzer, davon 6,7 Mio. im deutschsprachigen Raum. Die Mitglieder können in rund 50.000 Fachgruppen diskutieren und sich persönlich auf Xing Events treffen [vgl. Xing 2013].

Unternehmen können mit einem kostenlosen Basisprofil ihre Firma vorstellen und mit Informationen füllen. Zusätzlich kann das Unternehmenslogo und eventuelle Jobangebote dargestellt werden. Um den Internetauftritt bei Xing noch individueller zu gestalten, muss ein kostenpflichtiger Standard- oder Premiumzugang erworben werden. Zusätzliche Funktionen werden freigeschaltet, die dem Unternehmen einen Vorteil gegenüber den kostenfreien Basisprofilen liefern. Premium-Mitglieder werden besser gefunden und

haben einen vollen Überblick über Wettbewerber und Kunden. Durch das Premium-Update lässt sich Xing als Recherchewerkzeug einsetzen. Für Unternehmenssprecher und Marketing-Fachleute ein sinnvolles soziales Netzwerk [vgl. Xing AG 2013b].

5 VfL Bochum 1848



Abbildung 20: Vereinswappen VfL Bochum 1848

(Quelle: <http://www.eventim.de/obj/media/DE-eventim/teaser/222x222/2013/vfl-bochum-juli-2013-tickets.jpg> Stand: 05.01.2014).

Der VfL Bochum 1848 wurde am 14. April 1938 gegründet. Ein Zusammenschluss der Vereine *Germania*, *TuS Bochum 1908* und dem *Turnverein zu Bochum von 1848*. Im Jahr 1949 hat sich die Fußballabteilung als Selbstständiger Teil des Vereins ausgegliedert und verfügt heute über ca. 5000 Mitglieder. Insgesamt verfügt der Verein über ca. 6000 Mitglieder, die sich durch die Abteilungen Badminton, Basketball, Fechten, Hockey, Leichtathletik, Handball, Schwimmen, Tanzsport, Tennis, Tischtennis, Turnen und Volleyball zusammensetzen [vgl. VfL Bochum 1848 2013]. Austragungsstätte für die Heimspiele ist das *rewirpowerSTADION*, dass für 29.299 (16.174 Stehplätze) Zuschauer ausgelegt ist. Der VfL Bochum 1848 hat ein reines Fußballstadion. Kein Steh- oder Sitzplatz ist weiter als 30 Meter vom Spielfeld entfernt. Es existiert keine Sichtbehinderungen durch Stützen oder Träger der Dachkonstruktion. Das Stadion wird ausschließlich für Fußballspiele eingesetzt [vgl. VfL Bochum 1848 2013c]. Die größten Erfolge im Fußball waren die Teilnahme am UEFA-CUP 1997/1998, die Aufstiege in die 1. Bundesliga: 1971, 1994, 1996, 2000, 2002, 2006 und die beiden Endspiele im DFB-Pokal 1968 (1:4-Niederlage gegen den 1. FC Köln) und 1988 (0:1-Niederlage gegen Eintracht Frankfurt) [vgl. VfL Bochum 1848 2013b].

Der VfL Bochum steht nach der Hinrunde der Saison 2013/2014 auf Platz 11 der 2. Bundesliga [vgl. Kicker 2013] und ist nach dem beinahe Abstieg in der Saison 2012/2013 wieder in einer stabilen Ausgangssituation. Auf der Jahreshauptversammlung 2013/2014 wurde mitgeteilt, dass der Verein einen Gewinn in Höhe von 1,252 Mio. Euro für die Saison 2012/2013 erwirtschaftet hat. In der aktuellen Saison 2013/2014 kalkulieren die Verantwortlichen mit einem Gewinn von 2,6 Mio. Euro für das laufende Geschäftsjahr [vgl. Westdeutsche Zeitung 2013].

Der VfL Bochum 1848 sieht sich als mittelständiges Dienstleistungsunternehmen. Mit über 40 festangestellten Mitarbeitern zählt der Verein zu einem der bekanntesten Fußballklubs in Deutschland [vgl. VfL Bochum 1848 2013]. In einer Studie im Jahr 2007 wurde ermittelt, dass 10,96 Mio. Menschen in Deutschland mit dem VfL Bochum 1848 sympathisieren [vgl. Die Welt 2007].

5.1 Aufsichtsrat und Vorstand

Der Aufsichtsrat des VfL Bochum 1848 hat insgesamt fünf Aufsichtsratsmitglieder die als Kontrollgremium fungieren. Aktuell setzt sich der Aufsichtsrat aus folgenden Mitgliedern zusammen.

- Hans-Peter Villis (Vorsitzender des Aufsichtsrats)
- Frank Goosen (Stellv. Aufsichtsratsvorsitzender)
- Martin Kree
- Prof. Dr. Klaus Peter Schütt
- Martin Volpers

[vgl. VfL Bochum 1848 2013d]

Die Aufgaben des Aufsichtsrates umfassen im Wesentlichen die Bestellung und Entlassung des Vorstandes, der Erlass einer Geschäftsordnung für den Vorstand, eine Entscheidung über die Aufgaben und Ziele des Vereins und eine Beschlussfassung über den Jahresabschluss und den Wirtschaftsplan [vgl. Vereinssatzung 2013, 10 – 11].

Der Vorstand des VfL Bochum 1848 besteht aus:

- Ansgar Schwenken
- Christian Hochstätter

Ansgar Schwenken ist Geschäftsführer des VfL Bochum 1848 und verantwortlich für die Bereiche Finanzen und Organisation. Zu seinem Aufgabengebiet zählt auch die Tätigkeit als Vorstand des Ligaverbandes. Christian Hochstätter ist seit Juni 2013 verantwortlich für die Bereiche Sport und Kommunikation. Der ehemalige Bundesliga-Profi hatte den Posten des Sportvorstandes bei Borussia Mönchengladbach (1999 – 2005) und Hannover 96 (2007 – 2009) begleitet [vgl. VfL Bochum 1848 2013d]. Der Vorstand ist für das Tagesgeschäft des Vereins verantwortlich und muss den Aufsichtsrat vierteljährlich über den aktuellen Status unterrichten. Diese Regelung betrifft vornehmlich drohende Verluste, Überschuldung, Zahlungsunfähigkeit oder dem Verstoß von Lizenzauflagen. Der jährliche Finanzplan muss vom Vorstand erstellt werden und ein Bericht über die wirtschaftliche Lage in der sich der Verein befindet [vgl. Vereinssatzung 2013, 11 – 12].

5.2 Leitbild des Vereins

Das Ruhrgebiet ist mit ca. 5,3 Mio. Einwohnern einer der größten Ballungsräume Europas. Und nirgendwo sonst spielt der Fußball eine so große Rolle. Das Ruhrgebiet verfügt über vier Profivereine, die momentan sowohl in der 1. Bundesliga, 2. Bundesliga und 3. Liga spielen [vgl. Teves 2010]

- Borussia Dortmund (1. Bundesliga)
- FC Schalke 04 (1. Bundesliga)

- VfL Bochum 1848 (2. Bundesliga)
- MSV Duisburg (3. Liga)

Aus diesem Grund muss sich der VfL Bochum 1848 eine eigene Identität schaffen, um sich von den unterschiedlichen Vereinen abzugrenzen.

Der Verein versteht sich als *Bochumer Junge* und identifiziert sich mit der Stadt Bochum. Es wird eine Gemeinschaft zwischen Spielern, Mitarbeitern, Mitgliedern, Partnern und Fans assoziiert. Ziel ist es den Verein wirtschaftlich und sportlich dauerhaft erstklassig zu etablieren. Das Leitbild des VfL Bochum 1848 beschreibt einen Fan des Vereins mit folgenden Attributen:

- Harter Arbeiter
- Selbstbewusst
- Ehrlich

Dieses Lebensgefühl verkörpert der VfL Bochum 1848 und hat es als Leitbild für sich vereinnahmt. Priorität des Vereins hat die Jugendarbeit. Die Entwicklung von Talenten im Nachwuchsleistungszentrum ist fester Bestandteil des VfL Bochum 1848 und leistet einen Beitrag für den Gesamterfolg des Vereins [vgl. VfL Bochum 1848 2013e, 1 ff.].

5.3 Vereinseigene Medien

Der VfL Bochum 1848 setzt bei seinen Medien auf einen klassischen Print und Online-Mix.

5.3.1 Stadionmagazin

Das Vereins- oder Stadionmagazin *Mein VfL* hat eine Auflage von 9.500 Heften [vgl. Bundesliga 2014]. Das Magazin erscheint jeweils vor einem Heimspiel. In der Regel alle zwei Wochen. Herausgeber des Magazins ist die Presseabteilung des VfL Bochum 1848. Es werden Themen behandelt, die den Verein in seiner Gesamtheit



Abbildung 21: Verweis auf vereinseigenen YouTube-Kanal

(Quelle: http://www.vfl-bochum.de/kickit/upload/magazin/1314/MeinVfL04_2013_2014Web.pdf Stand: 06.01.2014)

betreffen und Themen wie *Unser Gegner*, *Portraits* und *wissenswertes aus der Nachwuchsabteilung* [vgl. Mein VfL Ausgabe 1 2013, 2]. Das Magazin verweist auf den vereinseigenen YouTube-Kanal *VfL1848.tv* [vgl. Mein VfL Ausgabe 4 2013, 18].

Es wird zusätzlich auf unterschiedliche Medien verwiesen, die vom Verein betrieben werden. Dazu zählt die Homepage des VfL Bochum 1848 und der Twitter-Account des Vereins.



Abbildung 22: Verweis auf vereinseigene Medien

(Quelle: http://www.vfl-bochum.de/kickit/upload/magazin/1314/MeinVfL04_2013_2014Web.pdf Stand: 07.01.2014)

5.3.2 Homepage

Auf der Homepage www.vfl-bochum.de findet sich ein entsprechender Verweis auf den vereinseigenen YouTube-Kanal VfL1848.tv.



Abbildung 23: Homepage VfL Bochum 1848

(Quelle: <http://www.vfl-bochum.de> Stand: 07.01.2014)

Die Kommunikationsstrategie beim VfL Bochum 1848 zielt drauf ab, sämtliche Medien mit dem Verweis auf den vereinseigenen YouTube-Kanal auszustatten [vgl. Anlage A, XX].

Die Homepage ist Hauptanlaufpunkt für Fans, Partner und Medienvertreter. Dort finden sich unterschiedliche die den Verein betreffen. Durch den Verweis auf der Hauptseite der Homepage verspricht sich der Verein auf seinem YouTube-Kanal eine höhere Anzahl an Zuschauern [vgl. Anlage A, XIX].

5.3.3 Facebook



Abbildung 24: Facebook-Profil VfL Bochum 1848

(Quelle: <https://www.facebook.com/MEINVfl?fref=ts> Stand: 08.01.2014)

Der Verein nutzt Facebook überwiegend, um Meldungen die auf der Homepage veröffentlicht wurden und Videomaterial, dass auf dem YouTube-Kanal

VfL 1848.tv veröffentlicht wurde, nochmals zu bewerben. Die Nutzer können sich aktiv an den Beiträgen beteiligen und ihre Meinung äußern. Sei es eine neue Transfermeldung oder ein Vorbericht zum nächsten Gegner. Der Verein setzt sich auf der Plattform aktiv mit seinen Fans auseinander. Momentan hat der Verein 61.672 Fans (Stand: 02.01.2014). Durch das Interagieren mit den verschiedenen Beiträgen wird die Reichweite gesteigert und externe Facebook-Nutzer können die Meldung sehen. [vgl. Facebook 2014].

5.3.4 Twitter

Der Twitter Account vom VfL Bochum 1848 ist mit dem Facebook Profil des Vereins zu vergleichen. Dort werden Meldungen publiziert, um die Reichweite zu steigern. An Spieltagen werden dort Spielstände und Meldungen zum Spiel generiert. Hier wird



Abbildung 25: Twitter-Profil VfL Bochum 1848

(Quelle: <https://twitter.com/VfLBochum1848eV> Stand: 02.01.2014)

wieder auf die Homepage und den YouTube-Kanal VfL 1848.tv verwiesen. Momentan hat der Verein 18.310 Follower auf Twitter (Stand: 02.01.2014) [vgl. Twitter 2014]

Der Unterschied der beiden Medien liegt darin, dass aktive Spieler bei Twitter die Möglichkeit haben den Verein aktiv in ihre Kommunikationsprozesse einzubinden [vgl. Twitter 2014]. In Abb. 28 sieht man Patrick Fabian, Spieler des VfL Bochum 1848 beim Interview mit einem Journalisten der WAZ.



Abbildung 26: VfL-Spieler bei Twitter

(Quelle: <https://twitter.com/VfLBochum1848eV> Stand: 02.01.2014)

5.4 VfL1848.tv

Der YouTube-Kanal *VfL 1848.tv* ist für den VfL Bochum 1848 ein Kundenbindungselement. Der Verein verlangt keine monatlichen Gebühren für seine Videoproduktionen. Da durch den Ausstieg von Sky aus dem Projekt Vereins-TV die Spiele nicht im Anschluss auf dem vereinseigenen Portal gezeigt werden können. Es existiert keine Möglichkeit die Highlights anzusehen, weil keine Rechte vorhanden sind. Der Verein hat sich dazu entschlossen keinen Paid-Content anzubieten und sich vorerst auf eigene Produktionen zu

beschränken. Momentan liegt kein Fokus darauf mit dem vereinseigenen YouTube-Kanal Geld zu verdienen.

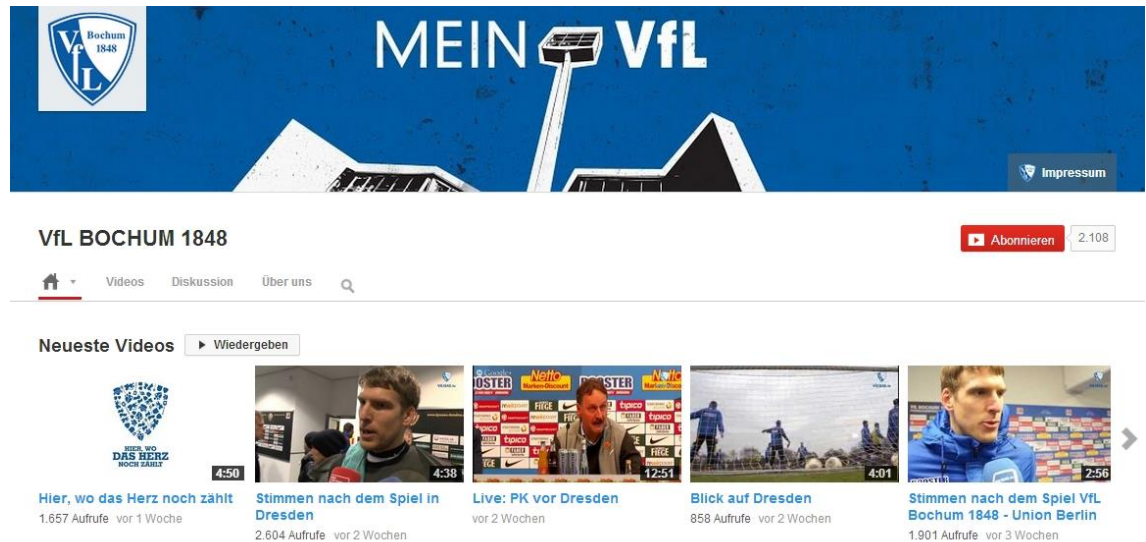


Abbildung 27: YouTube-Kanal VfL Bochum 1848

(Quelle: <http://www.youtube.com/user/MeinVfL1848> Stand: 10.01.2014)

Auf VfL1848.tv werden Vorberichte, Portraits, Pressekonferenzen und Stimmen nach den Spielen, Reportagen und Testspiel-Highlights gezeigt. Momentan hat der Verein 2.108 Fans die den YouTube-Kanal abonniert haben (Stand: 02.01.2014).

Der Verein hat beim Produzieren von Beiträgen den externen Medien gegenüber einen Wettbewerbsvorteil. Diese können in Bereichen drehen, die den externen Medien nicht zugänglich gemacht werden können. Impressionen und Outtakes können gedreht werden, die Crossmedial einen großen Erfolg erzielen. In Abb. 30 wurde mit Stürmer Mirkan Aydin im Sommer 2013 ein Video gedreht, um sich bei den 40.000 Facebook-Usern zu bedanken. Mit 728 „Gefällt-Mir“ Angaben und 56 Facebook-Nutzer, die das Video auf ihrem Profil eingebunden haben. Mit einfachsten Mitteln und ohne großen Aufwand wurde ein positives Image generiert.

Ebenso verhält es sich bei der Krisenkommunikation. Die eigene Homepage, die sozialen Medien und der eigene YouTube-Kanal sind förderlich bei der Krisenkommunikation und von großer Bedeutung in der heutigen Zeit. Spieler oder Vereinsverantwortliche können sich an die Fans und Zielgruppe richten, um aufzuklären und zu beruhigen [vgl. Anlage A, XIX].



VfL Bochum 1848
Gefällt dir · 29. Juli 2013

40.000: Dankeschön!

Einen haben wir noch. Ein kleines Dankeschön, nämlich! — hier: rewirpowerSTADION.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

728 Personen gefällt das.
56 mal geteilt
29 weitere Kommentare anzeigen

Sebastian Hofmann besserwisser. jeder weiss ja wohl das er nicht 40.000 mal den ball hochhält. das soll nur zeigen nicht aufgeben alles geben für den vfl.. Glück auf
30. Juli 2013 um 22:23 · Gefällt mir · 3

Finn Borgert gefälscht achtet mal auf den schatten an den tribünen der hat sich nach"4std." nicht bewegt
31. Juli 2013 um 11:42 · Gefällt mir

Tom Bochum Nur für den VfL! 😊
31. Juli 2013 um 11:51 · Gefällt mir

Jerome Muesse Oh mann sind hier Leute bescheuert 😊
1. August 2013 um 01:25 · Gefällt mir

Marcel Kleinhenz und wenn er nicht gestorben ist hält er den ball noch heute hoch 😊
3. August 2013 um 18:01 · Gefällt mir

Seth Seidel Mach ich auch immer 😊
26. September 2013 um 11:47 · Gefällt mir

Schreibe einen Kommentar ...

40.000: Dankeschön! Optionen | Teilen | Senden | Gefällt mir

Abbildung 28: Videoproduktion VfL Bochum 1848

(Quelle: <https://www.facebook.com/photo.php?v=554982347894695&set=vb.388194394024&type=3&theater> Stand: 12.01.2014)

Ein vereinseigener TV-Kanal bietet die Chance, den Fans und Sympathisanten, rund um die Uhr Neuigkeiten und Inhalten zu liefern. Der VfL Bochum 1848 kann erfolgreich sein und sich von der Konkurrenz (siehe Kap. 5.2) abgrenzen, wenn sich die Menschen mit dem Verein identifizieren und die Möglichkeit besitzen die eigene Meinung zu äußern [vgl. Anlage A, XIX].

Vergleich zur Konkurrenz

Im Vergleich mit der unmittelbaren Konkurrenz (Borussia Dortmund, FC Schalke 04) kann der VfL Bochum 1848 primär mit seinem kostenlosen Video-Content überzeugen. Dieser beinhaltet *Stimmen nach dem Spiel, Portraits, Reportagen, Pressekonferenzen*. Durch das Fehlen einer Lizenz in Bezug auf Re-Live und Highlight Zusammenfassungen besteht Handlungsbedarf [vgl. Anlage A, XIX].



Abbildung 29: Angebotsvergleich Konkurrenz

(Quellen: <http://www.welt.de/finanzen/article13519267/Bundesliga-fuer-zuhause-kostet-Fans-ein-Vermoe-gen.html>, <http://www.s04.tv/> Stand: 06.01.2014)

Das Angebot der Vereine ist miteinander vergleichbar. Sie unterscheiden sich in einem Punkt voneinander. Die Konkurrenz hat durch erworbene Bildrechte die Möglichkeit Saisonspiele im Re-Live und eine Zusammenfassung nach Spielende auszustrahlen [vgl. Renz 2013].

Neue Konzepte

Durch dieses Angebotsdefizit muss sich der VfL Bochum 1848 auf die eigenen Angebote beschränken und diese innovativ ausbauen und gestalten. Neue Videokonzepte zu entwickeln ist ein möglicher Weg, um den Verein und seine Fußball-Profis dem Zuseher näher zu bringen und sympathischer zu machen. Der VfL Bochum 1848 hat die gesamte Dokumentation und Moderation des Trainingslagers in Spanien dem Fußball-Profi Patrick Fabian überlassen (siehe Abb. 33). Mit diesem Konzept kann man sich von der Konkurrenz abgrenzen und sich positionieren.

Ebenfalls geht der Verein bei der Pressekonferenz einen neuen Weg. Ein Teil der wöchentlich stattfindenden Pressekonferenzen (im Saisonverlauf), finden bei Partnern und Sponsoren statt. Investoren lassen sich an den Verein binden und der VfL Bochum 1848 kann sich positiv präsentieren (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=aG-BaW7d0qe0> Stand: 06.01.2014). Dem Sponsor wird die Möglichkeit gegeben im Verlauf der PK eine Erklärung abzugeben, um sich den Zusehern und Fans vorzustellen.



Patrick's Tagebuch, Tag 2



VfL BOCHUM 1848 · 117 Videos

Abonnieren

2.182

1.659

29 0

Abbildung 30: Tagebuch Patrick Fabian

(Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=7dUX5VcZ2bs> Stand: 06.01.2014)

Das Konzept *So ist Fußball!* ist von prominenten VfL Bochum 1848 Fans produziert mit Themen rund um den Verein. Schauspieler Uwe Fellensiek (SK Kölsch, Alarm für Cobra 11 – Die Autobahnpolizei) ist einer der bekanntesten bundesweiten VfL Bochum 1848 Fans und spielt bei *So ist Fußball!* eine Rolle. Der Verein verlinkt regelmäßig die Filme auf seinen sozialen Netzwerken und stellt VfL-Profis für die Produktion der Serie zur Verfügung. (Quelle: <http://www.youtube.com/watch?v=kEdIQoXD738> Stand: 07.01.2014). Die erste Folge *So ist Fußball!* wurde am 23.08.2012 ausgestrahlt. Im Schnitt schauen 9.000 Zuschauer die Serie mit wachsender Fangemeinde. Der Kanal besitzt 453 YouTube-Abonnenten (Quelle: <http://www.youtube.com/user/SoistFussball/videos> Stand: 07.01.2013)

6 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlung für TV-Kanäle im Profifußball

1. Interne Reportagen produzieren, um sich von externen Medien abgrenzen zu können. Die Möglichkeit am Verkauf der Aufnahmen ist gegeben.
2. Partner für Re-Live und Highlight-Zusammenfassungen generieren. Dadurch bietet sich die Möglichkeit Paid-Content anzubieten.
3. Chatroom schaffen, um bei Heim- und Auswärtsspielen eine vereinseigene Plattform für Fans zu haben. Genaues Bild der Publikumsmeinung erkennbar.
4. Generieren von Partnern, die man als Werbung innerhalb der vereinseigenen Videos schalten kann. Ermöglicht eine stärkere Bindung der Partner an den Verein.
5. Beiträge und Produktionen von internen Videodrehs externen Medien anbieten. Dadurch gesteigerte Aufmerksamkeit von Präsenz in den Medien.
6. Crossmediale Videos drehen. Steigert das Interesse am Verein.
7. Aktualität der Beiträge ist ebenso wichtig wie Viralität. Je ungewöhnlicher der produzierte Inhalt, desto höher ist die Chance auf eine große Verbreitung
8. Persönlichere Interviews und Background-Stories von Spielern und Verantwortlichen. Dadurch ist ein Identifikationspotential gegeben.
9. Meinungen des Publikums nach Spielen aufzeichnen. Diese können als eigenständiger Videobeitrag veröffentlicht werden.
10. Wiedererkennungswert muss gegeben sein. Das CD und die CC müssen konsequent wiedergegeben werden. Der Verein bleibt als Marke authentisch in seiner Wirkung, wenn er auf die Inszenierung achtet.

Literaturverzeichnis

Aaker, David A./Joachimsthaler, Erich (2001): Brand Leadership: die Strategie für Siegermarken. München.

Adler, Michael/Knuth, Ingo/Neumüller, Gerald (2012): SevenOne Navigator. Medien-nutzung 2012

URL: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2a6db46d-ed67-4961-a31f-722360028543&groupId=10143 (Stand: 19.11.2013)

Adjouri, Nicholas (2002): Die Marke als Botschafter. Markenidentität bestimmen und entwickeln. Wiesbaden.

Bartel, Rainer (2010): Multiplikatoren der Online-PR.

URL: <http://de.slideshare.net/RainerBartel/multiplikatoren-der-onlinepr> (Stand 19.11.2013)

Batten-Company (2001): Brand Equity Excellence.

URL: http://www.batten-company.com/uploads/media/2001_12_Brand_Equity_Excel-lence_1_Review.pdf (Stand 17.12.2013)

Becker, Jochen (2002): Marketing-Konzeption, 7., überarbeitete und ergänzende Auflage, München.

Benkenstein, Martin (2001): Entscheidungsorientiertes Marketing. Wiesbaden.

Besson, Nanette Aimée (2008): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage.

Birkigt, Klaus/Stadler, Marinus M. (1980): Corporate Identity. München

Birkigt, Klaus./Stadler, Marinus M. (2002): Corporate Identity: Grundlagen, Funktionen, Fallbeispiele, Auflage Nr. 11, München.

BMI-Krisenkommunikation (2008): Krisenkommunikation. Leitfaden für Behörden und Unternehmen. Bundesministerium des Innern.

URL: http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/2008/Krisenkommunikation.pdf?__blob=publicationFile (Stand: 11.12.2013)

Brockhoff, Klaus (1999): Produktpolitik, 4. Aufl., Stuttgart.

Bruhn, Manfred (1997): Integrierte Kommunikation: Entwicklungsstand in Unternehmen. Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2004a): Begriffsabgrenzung und Erscheinungsformen von Marken, in: Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Band 1, 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Stuttgart.

Bundesliga (2014): Pressekontakt VfL Bochum.

URL: <http://www.bundesliga.de/de/dfb/mediencenter/pressekontakte-clubs/vfl-bochum/> (Stand: 02.01.2014)

CommateX - Externe Kommunikation: Unternehmenskommunikation.

URL: <http://www.commatext.com/Unternehmenskommunikation.pdf> (Stand 18.11.2013)

Cova, Bernard (1997): Community and Consumption, in: European Journal of Marketing, 3. Jg., Nr. 31.

Cpwissen (2010): „Im Prinzip ist der YouTube Brand Channel kostenlos, allerdings...“.

URL: <http://www.cpwissen.de/Audio-Video/items/auf-youtube-wirken-unternehmensvideos-viel-emotionaler-2111.html> (Stand 29.12.2013)

Cyganski, Petra/ Hass, Berthold H. (2007): Potenziale sozialer Netzwerke für Unternehmen, in: Hass, Berthold H./ Walsh, Gianfranco/ Kilian, Thomas (Hrsg.): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. Berlin Heidelberg.

Die Welt (2007): Die Sympathie-Tabelle der Bundesliga.

URL: <http://www.welt.de/sport/article960479/Die-Sympathie-Tabelle-der-Bundesliga.html> (Stand: 02.01.2014)

DPRG, Redaktion (2006): Satzung der DPRG. Deutsche Public Relations Gesellschaft e.V.

URL: <http://www.dprg.de/pdf/DPRGSatzung.pdf> (Stand: 16.11.2013)

Dörfel, Lars/Schulz, Theresa (2011): Social Media in der Unternehmenskommunikation. Berlin.

Ehrenamt im Sport (2005): Wie wir zeigen, wer wir sind.

URL: http://www.ehrenamt-im-sport.de/fileadmin/fm-ehrenamtimsport/pdf/Vereinsberater/2005/04_April/04_Wie_wir_zeigen_wer_wir_sind.pdf (Stand: 17.12.2013)

Esch, Franz-Rudolf (1998): Markenprofilierung und Markentransfer, in: Handbuch Produktmanagement, Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf (2004): Strategie und Technik der Markenführung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, München.

Esch, Franz-Rudolf/Wicke, Andreas/Rempel, Jan Eric (2005): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. Moderne Markenführung, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden.

Esch, Franz-Rudolf./Hermann, A./Sattler, H. (2008): Marketing – eine managementorientierte Einführung. 2. Auflage. München.

Esch, Franz-Rudolf (2012): Strategie und Technik der Markenführung. 7. Auflage. München.

Facebook (2013): Startseite.

URL: <https://de-de.facebook.com/> (Stand: 22.12.2013)

Facebook (2014): Facebook-Seite VfL Bochum 1848.

URL: <https://www.facebook.com/MEINVfL?fref=ts> (Stand: 02.01.2014)

Farquhar, Peter H. (1999): Managing Brand Equity, in: Journal of Advertising Research, Aug./Sept. 1990

Fischer, Marc/Meffert, Heribert/Perrey, Jesko (2004): Markenpolitik. Ist sie für jedes Unternehmen gleichermaßen relevant? in: Die Betriebswirtschaft, Nr. 3/2004.

Füller, Johann/Pfeiffer, Mathias/Zinnbauer, Markus/Honer, Tobias/Schroll, Roland (2009): Social Brand Value. Markenwert durch sozialen Austausch – Ein Vergleich von Community-Marken und etablierten Marken. Hyve AG.

Grohmann, Werner (2008): Die PR-Fibel. Einführung in die professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

URL: http://www.ptr.eu/fileadmin/user_upload/DOWNLOAD_SEITE/Kataloge/PR-Fibel.pdf (Stand: 21.11.2013)

Grunig, James/Hunt, Todd (1984): Managing public relations, New York.

Herbst, Dieter (2001): Internet-PR. Besonderheiten der PR im Netz. Pressearbeit im Netz. Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen, Cornelsen Verlag.

Herbst, Dieter (2007): Public Relations. Konzeption und Organisation, Instrumente, Kommunikation mit wichtigen Bezugsgruppen. Berlin

Hellmann, Kai-Uwe (2005): Marken und ihre Anhänger. Zur Subkultur von Markengemeinschaften. In: Sonderbeilage „Neue Ansätze in Markenforschung und Markenführung“, Nr. 6

Hippner, Hajo (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik. Nr. 252.

Holzinger, Thomas/Sturmer, Martin (2012): Im Netz der Nachricht. Die Newsroom-Strategie als PR-Roman.

Holzapfel, Felix/Holzapfel, Klaus (2010): Facebook – Marketing unter Freunden, Dialog statt plumpe Werbung. Göttingen.

Högg, Roman/ Martignoni, Robert/ Meckel, Miriam/ Stanoevska-Slabeva, Katarina (2006): Overview of Business models for Web 2.0 Communities. In: Proceedings of GeNeMe 2006.

Internetworld (2011): Facebook – Special. Die offizielle Statistik
URL: <http://www.internetworld.de/Specials/Facebook/Zahlen-und-Fakten/Neuversion-Facebook-Nutzung-weltweit-Die-offizielle-Statistik-63008.html> (Stand: 22.12.2013)

Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations. Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Heidelberg

Kroeber-Riel, Werner/Esch, Franz-Rudolf (2011): Strategie und Technik der Werbung. 7. Auflage. Stuttgart.

Kicker (2013): Tabelle der 2. Bundesliga.
URL: <http://www.kicker.de/news/fussball/2bundesliga/spieltag/2-bundesliga/2013-14/0/0/spieltag.html> (Stand: 02.01.2013)

Kiendl, Stephanie C. (2007): Markenkommunikation mit Sport. Sponsoring und Markenevents als Kommunikationsplattform.

Kramer, Sabine. (2001): Corporate Communications, in: Vahlens Großes Marketing Lexikon, 2., völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage. Stuttgart.

Kroeber-Riel, Werner/Weinberg, Peter (2003): Konsumentenverhalten, 8. Aufl., München.

Krystek, Ulrich (1987): Unternehmenskrisen. Beschreibung, Vermeidung und Bewältigung überlebenskritischer Prozesse. Wiesbaden.

Kaas, Klaus Peter (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: DBW, 50. Jhg., 1990, Heft 4.

Keller, Kevin Lane. (1998): Strategic Brand Management, Upper Saddle River (N. J.) 1998.

Keller, Kevin Lane (2008): Strategic brand management. Building, measuring, and managing brand equity. 3. Auflage. Upper Saddle River.

Koppelman, Udo (2004): Funktionsorientierter Erklärungsansatz der Markenführung, in: Handbuch Markenführung. Strategien – Instrumente – Erfahrungen, Stuttgart.

Kunczik, Michael (2002): Public Relations: Konzepte und Theorien, 4., völlig überarb. Auflage, Böhlau Verlag GmbH & Cie, Köln.

Klimke, Robert/Schott, Barbara (1993): Die Kunst der Krisen-PR. Paderborn.

Lange-Kommunikation: Instrumente der PR.

URL: <http://www.lange-pr.de/instrumente.pdf> (Stand: 21.11.2013)

Lankau, Ralf (2001): Webdesign und –publishing. Grundlagen und Designtechniken.

Lambeck, Alfred (1992): Management und Öffentlichkeitsarbeit im Ernstfall. Frankfurt

Loewenfeld, Fabian (2006): Brand Communities. Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Koers, Martin (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (1996): Identitätsorientierte Markenführung. Grundlagen für das Management von Markenportfolios. Arbeitspapier Nr. 100 der Wissenschaftlichen Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e. V., Münster.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph/Kirchgeorg, Manfred (2008): Marketing – Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 10. Auflage. Wiesbaden.

Meffert, Heribert/Burmann, Christoph (1998): Abnutzbarkeit und Nutzungsdauer von Marken – Ein Beitrag zur steuerlichen Behandlung von Warenzeichen. Wiesbaden.

Meiert, Jens O. (2007): Öffentlichkeitsarbeit (PR) kompakt: Von Definition über Ziele bis zu Maßnahmen.

URL: <http://meiert.com/de/publications/articles/20070905/> (Stand: 11.12.2013)

Merten, Klaus (2007): Einführung in die Kommunikationswissenschaft. Berlin.

Märting, René (2009): Strategische Öffentlichkeitsarbeit für die Kommunalpolitik. Bonn

Munzinger, Uwe/Musiol, Karl Georg (2008): Markenkommunikation: Wie Marken Zielgruppen erreichen und Begehren auslösen.

Nagl, Anna (2011): Der Businessplan. Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen, 6. Auflage. Wiesbaden.

Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans (1997): Marketing. Achtzehnte, durchgesehene Auflage. Berlin

O'Reilly, Tim (2005): Web 2.0: Compact Definition?

URL: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> (Stand: 29.12.2013)

Raabe, Alexander (2007): Social Software im Unternehmen. Wikis und Weblogs für Wissensmanagement und Kommunikation. Saarbrücken.

Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter (1985): Corporate Communications als Aktionsinstrumentarium des strategischen Marketing, in: Strategisches Marketing. Stuttgart.

Raffée, Hans/Wiedmann, Klaus-Peter (1993): Corporate Identity als strategische Basis der Marketingkommunikation, in: Berndt, Ralph/Hermanns, Arnold: Handbuch Marketing-Kommunikation. Wiesbaden

Patalong, Frank (2013): Steigender Medienkonsum: 585 Minuten Lebensausfall?
URL: <http://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/medienkonsum-steigt-auf-neue-rekordhoehe-a-877354.html> (Stand: 19.11.2013)

Pauli, Knut S. (1999): Leitfaden für die Pressearbeit: Anregungen, Beispiele, Checklisten. 2. Auflage.

Pelz, Waldemar (2013): SWOT-Analyse. Geschichte, Beispiele und Tipps zur Durchführung.
URL: <http://wpelz.de/ress/swot.pdf> (Stand: 20.11.2013)

Reichardt, Ingo (1997): Das praktische Einmaleins (1x1) der PR. Leitfaden für erfolgreiche Kommunikation nach innen und außen. Gabler Verlag, Wiesbaden.

Reiter, Markus (2006): Öffentlichkeitsarbeit. Die wichtigsten Instrumente, die richtige Kommunikation, der beste Umgang mit den Medien. Heidelberg.

Robers, Diane. (1999): Integrierte Marketing-Kommunikation von Konzernen. Wiesbaden.

Roth, Philipp (2011): Infografik – 750 Millionen Facebook Nutzer & 20 Millionen Facebook Nutzer in Deutschland.
URL: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-v03 (Stand: 23.12.2013)

Schlüter, Tim/Münz, Michael (2010): 30 Minuten Twitter, Facebook, XING & Co. Offenbach.

Schmitt, Thorsten (2013): Wer schweigt verliert – Social Media verschiebt die Macht im Unternehmen.
URL: <http://www.extremnews.com/berichte/wirtschaft/209814afca6cfe1> (Stand 29.12.2013)

Schröder, Hendrik (2001): Neue Entwicklungen des Markenschutzes. Markenschutz-Controlling vor dem Hintergrund des Markengesetzes, in: Erfolgsfaktor Marke: Neue Strategien des Markenmanagements. München.

Schwarz, Sandra (2011): Was ist Corporate Communication?

URL: <http://kommunikationsabc.de/2011/03/28/was-ist-corporate-communication/>

(Stand: 12.12.2013)

Speldrich, Michaela (2003): Interne und externe Öffentlichkeitsarbeit in der betrieblichen Suchprävention und Gesundheitsförderung.

URL: http://www.uni-wuerzburg.de/fileadmin/32500600/Bundestagung_WUE_2003/15Speldrich.pdf

(Stand: 19.11.2013)

Schönefeld, Ludwig/Pfannenberger, Jörg/Sass, Jann (2007): Werttreiber, Value Links und Key Performance Indicators der externen Kommunikation.

URL: http://www.communicationcontrolling.de/fileadmin/communicationcontrolling/pdf_thesenpapiere/DPRG-Thesenpapier-Externe-Kommunikation-22-02-2007.pdf

(Stand: 18.11.2013)

Schürmann, Ewald (2004): Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen. Praxishandbuch für Strategien und Aktionen. München

Stegbauer, Christian (2008): Raumzeitliche Struktur im Internet. In: Aus Politik und Zeitgeschichte. Nr. 39

Szyszka, Peter (2005): Organisationsbezogene Ansätze. In: Bentele, Günter/Fröhlich, Romy/ Szyszka, Peter (Hrsg.) (2005): Handbuch der Public Relations. Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. Mit Lexikon. Wiesbaden.

Teves, Christoph (2010): Fußball im Ruhrgebiet.

URL: http://www.planet-wissen.de/sport_freizeit/ballsport/fussballgeschichte/fussball_ruhrgebiet.jsp (Stand: 02.01.2014)

Twitter (2013): About Twitter.

URL: <https://about.twitter.com/> (Stand: 23.12.2013)

Twitter (2014): Twitter-Seite des VfL Bochum 1848.

URL: <https://twitter.com/VfLBochum1848eV> (Stand: 02.01.2014)

Vereinssatzung (2013): Satzung des Vereins für Leibesübungen Bochum 1848 Fußballgemeinschaft e.V.

URL: <http://www.vfl-bochum.de/vfl2004/projekt/mitgliederoffensive/vfl-bochum-satzung.pdf> (Stand: 02.01.2014)

VfL Bochum 1848 (2013): VfL Bochum 1848 Fußballgemeinschaft e.V.

URL: http://www.vfl-bochum.de/site/_verein/portraitp.htm (Stand: 02.01.2014)

VfL Bochum 1848 (2013b): Historie / Die VfL-Vereinschronik.

URL: http://www.vfl-bochum.de/vfl2001/verein/verein_historie.htm (Stand: 02.01.2014)

VfL Bochum 1848 (2013c): rewirpowerSTADION. Daten & Fakten.

URL: http://www.vfl-bochum.de/site/_rewirpowerstadion/_rewirpowerstadion/rewirpowerstadionp.htm (Stand: 02.01.2014)

VfL Bochum 1848 (2013d): Die Führung des VfL Bochum 1848.

URL: http://www.vfl-bochum.de/site/_verein/_vereinsorgane/fuehrungp.htm (Stand: 02.01.2014)

VfL Bochum 1848 (2013e): Unser Leitbild.

URL: <http://www.vfl-bochum.de/kickit/upload/webseite/verein/Leitbild.pdf> (Stand: 02.01.2014)

Walter, Freyer (2004): Sport-Marketing, Handbuch für marktorientiertes Management im Sport, 3. Vollst. überarbeitete Auflage, Dresden.

Walvis, Tjaco H. (2008): Three laws of branding: Neuroscientific foundations of effective brand building.

Webtreck-Webstatistik (2013): Webtreck Studie Quartal.3.

URL: http://www.webtrekk.com/fileadmin/pdf/pm/2013/1310_Webtrekk_Studie_Q3_2013_DE.pdf (Stand: 04.11.2013)

Webvitamin (2013): Twitter für Unternehmen – Grundlagen.

<http://www.webvitamin.de/facebook-marketing-2/social-media-kanale-relevanz-faktoren-strategie-unternehmen/twitter-fur-unternehmen-grundlagen/> (Stand: 29.12.2013)

Wegner, Anna (2013): Marken-Kommunikation in Social Media. Ein Einblick.

URL: <http://socialdialog.org/marken-kommunikation-in-social-media-ein-einblick/> (Stand: 25.11.2013)

Westdeutsche Zeitung (2013): VfL Bochum erwirtschaftet 1,2 Millionen Euro Gewinn.

URL: <http://www.wz-newsline.de/home/sport/fussball/2-bundesliga/vfl-bochum-erwirtschaftet-12-millionen-euro-gewinn-1.1458878> (Stand: 02.01.2014)

Wiedmann, Klaus-Peter (1994): Markenpolitik und Corporate Identity. Stuttgart.

Wiedmann, Klaus-Peter (2001): Corporate Identity und Corporate Branding. Skizzen zu einem integrierten Managementkonzept, in: Thexis, Nr. 4/2001.

Winterstein, Hans (1996): Mitarbeiterinformation: Informationsmaßnahmen und erlebte Transparenz in Organisationen. München.

Wißmeier, Urban K. (1995): Corporate Identity, in: Tietz, Bruno/Köhler, Richard/Zentes, Joachim: Handwörterbuch des Marketing, 2., vollständig überarbeitete Auflage. Stuttgart

Xing (2013): Xing ist das soziale Netzwerk für beruflich Kontakte.
https://corporate.xing.com/no_cache/deutsch/unternehmen/xing-ag/ (Stand: 29.12.2013)

Xing AG (2013b): Gestalten Sie Ihren Ruf als Arbeitgeber aktiv mit.
https://www.xing.com/companies/contract/select_package (Stand: 29.12.2013)

YouTube (2013): Statistiken.
URL: <http://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html> (Stand 29.12.2013)

Anlagen

A: Interview mit Christian Schönhals (Pressesprecher VfL Bochum 1848)

Frage 1: Welchen Sinn hat ein eigener TV-Kanal für einen Verein?

Für den VfL Bochum 1848 ist VfL1848.tv in erster Linie ein Kundenbindungselement. Durch den Ausstieg von Sky aus dem Projekt Vereins-TV fehlt uns aktuell ein starker Partner bei den Themen Re-Live und Highlight-Zusammenfassungen. Deshalb haben wir uns dazu entschieden, die Produktion von Eigenbeiträgen fortzusetzen, diese allerdings unseren Fans kostenlos zur Verfügung zu stellen. Damit haben wir vorerst Abstand vom Paid-Content-Angebot genommen. Wir haben einen Youtube-Kanal eingerichtet, über den die Beiträge abgerufen werden können. Zudem ist unsere Vertriebsabteilung dabei, Partner für diese Plattform zu akquirieren. Bis dato allerdings noch ohne großen kommerziellen Erfolg.

Frage 2: Welche Strategien verfolgen Sie als Verein bezüglich des eigenen TV-Kanals?

In erster Linie verweisen wir in alle unseren anderen Medien (Print und Online) auf die Inhalte von VfL1848.tv.

Frage 3: Was muss der vereinseigene TV-Kanal enthalten um erfolgreich zu sein?

Erst einmal ist es für einen Verein wie den VfL Bochum 1848 schwer, mit einem TV-Format direkt Geld zu verdienen. Angesichts der Online-Angebote von Sky und BILD ist unserer Meinung nach die Nische für ein Paid-Content-Angebot zu klein geworden. Aus strategischen Gründen haben wir uns jedoch dazu entschlossen, auch in Zukunft auf ein TV-Format in unserem Medienportfolio nicht verzichten zu wollen. Kein anderes Medium ist so geeignet dafür, Emotionen zu transportieren und den Zuschauer möglichst nah an seinen Verein heranrücken zu lassen. Und damit ist schon ein wesentlicher Aspekt genannt, der für einen erfolgreichen TV-Kanal unabdingbar ist: Nähe. Da man die komplette Hoheit bei der Produktion hat, kann man das eigene Team in Bereichen drehen lassen, die aus Vereinssicht für externe Medien wahrscheinlich zu heikel wären. Darüber hinaus sollte man sehr spielerisch mit diesem Unterhaltungsformat umgehen und es crossmedial nutzen. Witzige Kurzfilme, Outtakes, Impressionen usw. können auch über die Sozialen Medien des Vereins verbreitet werden. Zudem haben es andere Erstligisten vorgemacht, wie man unterhaltsame TV-Beiträge auch Medien wie Sky Sport News HD oder Sport1 anbietet, um den Verein sympathisch in externen Medien zu präsentieren. Wir fällt da spontan ein Beitrag von S04.tv ein, in dem Gerald Asamoah die Schalker Profis gefragt hat, wie sie Weihnachten und die Feiertage verbringen. Dieser Bericht lief auf Sky Sport News HD.

Frage 4: Welche Möglichkeiten hat ein Verein bei der Umsetzung?

Da technisches Equipment für eine ansprechend TV-Produktion nicht mehr so teuer ist, sind die Möglichkeiten vielfältig. Allerdings ist es für die Umsetzung entscheidend, dass die Sportliche Führung (Vorstand und Cheftrainer) hinter dem TV-Konzept steht.

Frage 5: Wie verfährt man mit dem Kanal bei der Krisenkommunikation?

Durch den kürzeren Produktionsprozess sind Kommunikationstools wie die Internet-Seite oder die Sozialen Medien bei der Krisenkommunikation natürlich von größerer Bedeutung. Allerdings können beispielsweise Pressekonferenzen über den eigenen TV-Kanal direkt übertragen werden. Somit können sich die Vereinsverantwortlichen direkt und ohne Filter an die Zielgruppe wenden.

Frage 6: Wie entwickelt sich Social Media im Sport?

Diese Frage umfassend zu beantworten würde den Rahmen dieses Interviews sprengen. Die Sozialen Medien bieten den Vereinen die Chance, rund um die Uhr und mobil die eigenen Anhänger über den Club zu informieren. Daraus ergeben sich auch Pflichten.

Man muss auf diesen Plattformen unterschiedlich agieren als auf der eigenen Internet-Seite. Doch damit nicht genug: Auch die einzelnen Kanäle sollten individuell bedient werden.

Grundsätzlich beobachten wir, dass Viralität – möglichst viele Menschen sollen mit geringen Mitteln erreicht werden – von verschiedenen Faktoren abhängig sind. Aktualität gehört definitiv dazu. Zudem hilft es dem Inhalt, wenn er eher ungewöhnlich ist. Ist er zudem noch unterhaltsam, sind die Chancen auf eine große Verbreitung groß.

Frage 7: Wie und auf welchen Plattformen binden Sie ihre Nutzer ein und was versprechen Sie sich davon?

Unser Ziel ist, in allen Medien unsere Anhänger mit einzubinden. Das fängt beim Quiz oder der Bilderseite „Ostkurve“ im Vereinsmagazin an, geht über Umfragen und Gewinnspiele auf der Internetseite bis zu der Aufforderung der User auf Facebook, die eigene Anfangsformation zu posten, wenn man auf der Plattform die Startelf des Cheftrainers bekannt gibt. Nicht zu vergessen: Jede Meldung kann von den eigenen Anhängern kommentiert werden.

Frage 8: Was versprechen Sie sich davon?

Dieser Verein kann nur dann erfolgreich sein, wenn er von seinen Fans und Mitgliedern getragen wird. Und durch die neuen Medien haben sie die Möglichkeit, sich einzubringen und die eigene Meinung kund zu tun.

Frage 9: Welche Chancen und Risiken sehen Sie bei einem vereinseigenen TV-Kanal?

Wenn man dieses Kommunikationstool nicht als Cashcow sieht, bietet es eigentlich nur Chancen. Siehe oben. Zudem sollte man zwar journalistischen Prinzipien bei der Produktion folgen und Qualitätsstandards im Blick haben, man sollte aber nie den Anschein erwecken, dass es sich um völlig unabhängiges journalistisches Produkt handelt. Zumal das sicherlich nicht die Erwartungshaltung ist, mit der die User an die Inhalte herangehen.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname